

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**STUDIJŲ PROGRAMA VERSLO VYSTYMAS**

**Magistrantės Irmos Spudienės**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>VERSLO ĮMONIŲ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS GALIMYBIŲ VERTINIMAS (UAB „DSP PLUS“ PAVYZDYS)</b>	<b>EVALUATION OF OPPORTUNITIES FOR BUSINESSES TO CONTRIBUTE TO SOCIAL INITIATIVES (THE UAB „DSP PLUS“ CASE STUDY)</b>
---	---

**Darbo vadovė:** as. dr. Laura Pilukienė

Vilnius, 2021

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė** Socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžtis
- 2 lentelė** Socialinių iniciatyvų tyrimo metodika
- 3 lentelė** Anketos klausimų sudarymas pagal teorinį modelį
- 4 lentelė** Giluminio interviu dalyviai (ekspertai)
- 5 lentelė** Giluminio interviu klausimai
- 6 lentelė** Giluminio interviu atsakymų analizė: pirma kategorija
- 7 lentelė** Giluminio interviu atsakymų analizė: antra kategorija
- 8 lentelė** Giluminio interviu atsakymų analizė: trečioji kategorija
- 9 lentelė** Giluminio interviu atsakymų analizė: ketvirtoji kategorija
- 10 lentelė** Demografiniai apklausos rezultatai (sudaryta pagal apklausos duomenis) [n = 138]
- 11 lentelė** Socialinių iniciatyvų teigiami aspektai įmonėms: respondentų vertinimų vidurkis
- 12 lentelė** Įmonės bruožai, rodantys jos socialiai atsakingą veiklą: respondentų vertinimų vidurkis
- 13 lentelė** Naudos, kurias įmonės suteikia visuomenei, vykdydamos socialines iniciatyvas
- 14 lentelė** Išoriniai veiksniai, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas
- 15 lentelė** Vidiniai veiksniai, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas
- 16 lentelė** Skatinimo formos, kad visuomenė / gyventojai prisidėtų prie socialinių iniciatyvų įgyvendinimo
- 17 lentelė** Kliūtys, galinčios turėti įtakos įmonių socialinių iniciatyvų vykdymui
- 18 lentelė** Veiksniai, galintys padėti UAB „DSP Plus“ vykdyti socialines iniciatyvas
- 19 lentelė** Priežastys, dėl kurių respondantai bendradarbiauja su UAB „DSP Plus“
- 20 lentelė** Veiksniai, kurie skatina UAB „DPS Plus“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas
- 21 lentelė** Veiksniai, kurie skatina UAB „DSP Plus“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas
- 22 lentelė** Empirinio tyrimo rezultatus apibendrinančios išvados pagal teoriniame modelyje išskirtas socialines iniciatyvas

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

**1 paveikslas** Socialinio verslo nauda visuomenei

**2 paveikslas** Socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelis

**3 paveikslas** Respondentų pasiskirstymas pagal sąvokos „socialinė iniciatyva“ suvokimą  
[n = 138]

**4 paveikslas** Respondentų pasiskirstymas pagal socialinių iniciatyvų svarbą prieš perkant produktą / paslaugą [n = 138]

**5 paveikslas** Respondentų pasiskirstymas pagal bendradarbiavimo su UAB „DSP Plus“ trukmę [n = 138]

**6 paveikslas** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip socialinės iniciatyvos skatina naudotis įmonės paslaugomis [n = 138]

**7 paveikslas** Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie žino, kad įmonė UAB „DSP Plus“ įdarbino neįgalų darbuotoją [n = 138]

# TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. VERSLO ĮMONIŲ SOCIALINĖS INICIATYVOS: TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Verslo įmonių socialinių iniciatyvų koncepcija.....	8
1.2. Verslo įmonių socialinės iniciatyvos socialinio verslo kontekste.....	10
1.3. Verslo įmonių socialinės iniciatyvos socialinės atsakomybės kontekste .....	13
1.4. Verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos teorinis modelis .....	16
2. UAB „DSP PLUS“ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA .....	18
2.1. Atliktų tyrimų metodų ir rezultatų apžvalga .....	18
2.2. UAB „DSP Plus“ veiklos pristatymas .....	21
2.3. Verslo įmonės socialinių iniciatyvų tyrimo eiga ir metodai .....	24
2.4. Kiekybinis tyrimas: anketos sudarymo principai ir imtis .....	25
2.5. Kokybinis tyrimas: interviu .....	26
3. UAB „DSP PLUS“ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS EMPIRINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATAI.....	29
3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai .....	29
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.....	35
3.3. Apibendrinančios empirinio tyrimo rezultatų išvados .....	45
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	48
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	51
SANTRAUKA.....	54
SUMMARY .....	56
PRIEDAI.....	58
1 priedas. Tyrimo instrumento – anketos klausimynas.....	58
2 priedas. Giluminio interviu klausimai.....	64

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Kiekviena įmonė turi stengtis, kad veikla būtų naudinga ne tik jai pačiai, tačiau taip pat tarnautų ir plačiosios visuomenės labui. Šiam tikslui apibūdinti puikiai tinka terminas „įmonės socialinė iniciatyva“, kuris dažniausiai apibrėžiamas kaip įvairios veiklos, susijusios su aplinkosauga, finansais, etika (Kurtz ir kt., 2016).

Verslo įmonės dažnai siekia pagrindinio tikslo – pelno, tačiau pamažu visuomenei pereinant prie darnaus vystymosi, verslo įmonės veiklą pradėjo vykdyti atsižvelgdamos į visuomenės gerovę. Kitaip tariant, verslo įmonės tapo socialiai atsakingos – organizacijos elgiasi sąmoningai, veikia vadovaudamosi etika grįstais veiklos principais ir nuostatomis, elgiasi brandžiai tiek įmonės viduje, tiek ir už jos ribų (Kurtz ir kt., 2016).

Socialinė iniciatyva yra tiesiogiai vertinama kaip sąveikos su kitomis grupėmis inicijavimas ir palaikymas. Socialinėmis iniciatyvomis skatinamas ir palaikomas jaunimo įveiklinimas įvairiose veiklose, raginamos bendruomenių iniciatyvos verslo, gamtos apsaugos, švietimo, kultūros ir kitose srityse. Per socialines iniciatyvas atsižvelgiama į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką, skatinama naudoti gamtai draugišką produkciją, rūpinamasi aplinkosauga, apie socialines iniciatyvas komunikuojama su visuomene, darbuotojais ir klientais bei siekiama juos įtraukti.

Dėl didėjančio gerų darbuotojų / specialistų trūkumo Lietuvoje ir pasaulyje vis dažniau atsisukama į žmones su negalia, tačiau susiduriama su įvairiomis socialinėmis problemomis, darbo vietos pasiekimu, darbo laiku, todėl svarbu šią temą nagrinėti, pateikti mokslui reikalingų empirinių duomenų ir priimti atitinkamus sprendimus.

Socialinės iniciatyvos Lietuvoje reiškiasi įvairiais būdais, tačiau ne visada suteikia naudos visuomenei – kartais jomis naudojamosi, kai siekiama išgarsinti įmonę. Vis dėlto pastebimos tendencijos, kad kasmet daugėja socialines iniciatyvas inicijuojančių įmonių. Net palyginti 2021 ir ankstesnių metų socialinės iniciatyvos DUOday<sup>1</sup> dienas Lietuvoje, matyti pokyčiai: prieš 2 metus prie šios iniciatyvos jungėsi tik 25, o šiemet – net 85 įmonės. Šią dieną pritrūko norinčių žmonių su negalia išbandyti darbo poziciją, nors bedarbių su negalia yra net keliasdešimt tūkstančių Lietuvoje. Darbe nagrinėjama UAB „DSP Plus“ vykdo įvairias iniciatyvas, susijusias su neįgaliųjų integracija, aplinkos taršos mažinimu, visuomenės švietimu (2020–2021 metų mokymai pandemijos COVID–19 kontekste), nemokamais mokymais (darbuotojų saugaus elgesio

---

<sup>1</sup> DUOday – tai diena, kai įmonės bei organizacijos atveria duris žmonėms su negalia.

darbe, tinkamo asmens apsaugos priemonių parinkimo ir apmokymu jas naudoti, supažindinimo su gamtai draugiškomis priemonėmis ir įvedimo į Lietuvos rinką).

**Mokslinė problema.** Įmonių orientacija tik siekti pelno ir pajamų, ignoruoti socialinės atsakomybės principus gali lemti klientų ir darbuotojų sprendimą nutraukti santykius su įmone, t. y. naudotis socialiai atsakingos įmonės produkcija ir ieškoti darbo vietos kitoje organizacijoje, kuri imasi socialinių iniciatyvų. Būtent socialinės iniciatyvos yra socialiai atsakingos įmonės požymis, rodantis, kad ji ne tik pelno siekia.

**Darbo tikslas** – sudaryti teorinį įmonės socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelį, pritaikyti jį įvertinant konkrečios įmonės (UAB „DSP Plus“) socialines iniciatyvas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Teoriškai išnagrinėti socialinių iniciatyvų koncepciją.
2. Išnagrinėti socialinių iniciatyvų sampratą socialinio verslo ir socialinės atsakomybės kontekste.
3. Sumodeliuoti teorinį socialinių iniciatyvų raiškos galimybių modelį.
4. Pateikti UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų raiškos empirinio tyrimo metodiką.
5. Pritaikyti teorinį modelį UAB „DSP Plus“ įmonei, išryškinant jos socialinių iniciatyvų raiškos galimybes.
6. Pateikti apibendrinančias išvadas dėl socialinių iniciatyvų raiškos galimybių.

**Darbo objektas** – socialinių iniciatyvų raiškos veiksniai / galimybės.

**Tyrimo metodai.** Analizuojant verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos galimybes ir koncepcijas, verslo įmonių socialinės iniciatyvas socialinio verslo kontekste pasitelkti sisteminės ir lyginamosios analizės metodai. Atliekant empirinį tyrimą naudotas kompleksinis metodas: anketinė apklausa ir struktūrizuotas interviu. Kiekybinio tyrimo metu taikytas anketinės apklausos metodas, kokybinio tyrimo metu atliktas struktūrizuotas ekspertų interviu, kurio duomenys išanalizuoti turinio analizės metodu. Kiekybinio tyrimo anketinės apklausos duomenys apdoroti „Microsoft Office Excel“ programine įranga.

**Darbo struktūra.** Darbas yra sudarytas iš trijų dalių:

- pirma dalis skirta mokslinei literatūros analizei – analizuojama verslo įmonių socialinių iniciatyvų koncepcija; nagrinėjama socialinių iniciatyvų samprata socialinio verslo ir socialinės atsakomybės kontekste; modeliuojamas teorinis socialinių iniciatyvų raiškos galimybių modelis;
- antroje darbo dalyje pateikiama UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų raiškos empirinio tyrimo metodika. Taip pat pristatoma UAB „DSP Plus“ veikla, susijusi su socialinėmis iniciatyvomis. Aprašomi kiekybinio ir kokybinio interviu sudarymo principai, respondentų imtis ir ekspertų parinkimas;

- trečioje darbo dalyje pritaikytas teorinis modelis UAB „DSP Plus“, pateikiamos apibendrinančios išvados dėl socialinių iniciatyvų raiškos galimybių. Taip pat pateikiami kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai bei pateikiamos empirinio tyrimo rezultatų išvados.

Darbą papildė tokios dalys: įvadas, išvados ir pasiūlymai, naudotos literatūros sąrašas ir priedai.

**Tyrimo sunkumai ir ribotumas.** Dėl COVID-19 pandemijos ekspertų interviu imti nuotoliniu būdu, per platformą „Zoom“. Ši interviu forma ne visada buvo patogi, nes kai kuriuos ekspertus šiek tiek blaškė šeimos nariai ar kolegos, galbūt ir pats filmavimas ne visiems priimtinas. Dėl to, kad pavargę nuo pandeminės situacijos pasaulyje ir ilgo sėdėjimo prie kompiuterio, žmonės šiek tiek vangiau pildė anketines apklausas, nes tam reikia laiko.

# 1. VERSLO ĮMONIŲ SOCIALINĖS INICIATYVOS: TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Verslo įmonių socialinių iniciatyvų koncepcija

Socialinė iniciatyva yra tiesiogiai vertinama kaip sąveikos su kitomis grupėmis inicijavimas ir palaikymas. Socialinė iniciatyva skirstytina į tris aspektus: kontakto užmezgimą, (ne)žodinį bendravimą ir valdžios santykius. Tai nereiškia, kad šie aspektai yra visiškai atskirti vienas nuo kito, jie nuolat sąveikauja tarpusavyje.

Socialinės iniciatyvos ir pati sąvoka *iniciatyva* išsiskiria šiais aspektais (Blenkhorn ir kt., 2017):

1. iniciatyva kaip savybė – tai protingumo vertybė, kuri yra retrospektyvi;
2. iniciatyva gali būti vertinama kaip pareiga – verslo įmonė elgiasi atsakingai ir etiškai, tai yra itin svarbu ir susiję su jos propaguojamomis vertybėmis;
3. iniciatyva kaip atsakomybės raiška – socialiai atsakinga įmonė inicijuoja įvairias veiklas ir prisideda prie visuomenės gerinimo / tobulinimo;
4. iniciatyva kaip atskaitingumas – įmonė elgiasi atsakingai tiek viduje, tiek ir už jos ribų, t. y. sąžiningai elgiasi su darbuotojais, jiems mokamas orus darbo užmokestis, darbuotojai darbo aplinkoje jaučiasi gerai; už įmonės ribų darbuotojai, vadovai ir pati verslo įmonė, kaip juridinis vienetas, prisideda prie socialinių iniciatyvų skatinimo bei propagavimo.

Socialinių iniciatyvų raiškai įtakos turi daug įvairių veiksnių, kuriuos galima klasifikuoti į vidinius ir išorinius. *Vidiniai veiksniai* dažnai inicijuojami ir keliami pačių darbuotojų bei vadovybės, siekio padėti visuomenei; išoriniai veiksniai dažnai keliami įvairios valdžios institucijų ir nevyriausybinių organizacijų (NVO), kurios skatina būti socialiai atsakingomis, siekti darnios visuomenės, prisidėti prie ekologinių procesų gerinimo (Kurtz ir kt., 2016).

Socialinės iniciatyvos gali reikštis įvairiomis formomis, tačiau nuo standartinio verslo modelio ir standartinių verslo įmonių socialiai atsakingos įmonės išsiskiria tuo, jog visų pirma siekia socialinio poveikio ir naudos visuomenei (pagrindinė orientacija – ne pelno augimas, didžioji gauto pelno dalis skiriama socialinėms iniciatyvoms vystyti: pagalba visuomenei, lėšų skyrimas labdarinai veiklai (Sorour ir kt., 2020).

Neretai verslo įmonės, siekdamos prisidėti prie darnios visuomenės, dalyvauja įvairiose socialinėse iniciatyvose. Socialinę iniciatyvą galima apibrėžti taip: bet kokie tiksliniai veiksmai socialinėms problemoms spręsti; socialiniam ir aplinkos teisingumui skatinti; nepasiturinčių ar



socialiai atskirtų asmenų, grupių ar bendruomenių galimybėms gerinti; socialinei gerovei didinti (Avetisyan ir kt., 2017).

Remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymu „Dėl socialinio verslo koncepcijos patvirtinimo“ (2015) galima išskirti, kad „<...> socialinio verslo koncepcijos tikslas – pateikti socialinio verslo bendruosius principus, nustatyti problemines sritis ir išskirti pagrindinius uždavinius, siekiant skatinti socialinio verslo plėtrą“.

Trumpai tariant, svarbiausios socialinių iniciatyvų dedamosios yra (Schramade ir kt., 2016):

- socialinės įmonės (kurių tikslas – maksimaliai didinti socialinį poveikį ir pelną išorės akcininkams);
- socialinis verslas (įmonės, kurių vienintelis tikslas – maksimaliai didinti socialinį poveikį);
- nevyriausybinės organizacijos, įskaitant ne pelno organizacijas (kur pelno maksimizavimas nėra prioritetas, socialinis poveikis daromas per dotacijas ir aukas);
- įmonių socialinės atsakomybės subjektai (susidedantys iš verslo sektoriaus, kurie išleidžia nedidelį pelno procentą teigiamam poveikiui visuomenėje sukurti);
- advokatūros subjektai (kurie meta iššūkį tuo pačiu metu vykdomai viešajai politikai ir įstatymams bei pasisako už visuomenės stiprinimą);
- vyriausybės projektai (skirti visų ar tam tikrų bendruomenių gerovei ar plėtrai);
- daugiašalės donorų agentūros (kurios skiria išteklius socialinėms ir aplinkos problemoms spręsti visame pasaulyje);
- poveikio investuotojai (kurie investuoja į socialinio sektoriaus organizacijas, siekdami gauti išmatuojamą, naudingą socialinį ar aplinkos poveikį kartu su finansine grąža);
- verslo inkubatoriai (kurie puoselėja jaunas įmones ar socialinius projektus pirmaisiais mėnesiais ar metais, suteikdami joms finansinių ir pajėgumų didinimo išteklių, kad iš jų būtų galima sėkmingai veikti);
- mokslinių tyrimų centrai (kurie atlieka išsamų pagrindinių socialinių problemų tyrimą ir teikia vyriausybinėms bei nevyriausybinėms organizacijoms labai reikalingą informaciją perduodamą informaciją);
- kitos iniciatyvos: įmonės, savipagalbos / bendruomenės grupės, bendruomeninės organizacijos, socialinės rūpybos darbuotojai, vykduantys vyriausybės projektus, socialines naujoves ir apdovanojimus, tinklo asociacijos, žiniasklaida, internetinės platformos ir forumai.

Bendrai paėmus, verslo įmonės dažnai dalyvauja socialinėje veikloje ir prisideda prie socialinių iniciatyvų, nes tai skatina konkurencingumą, gerina įvaizdį klientų akyse. Vis dėlto

neriekia užmiršti, kad šiuolaikinės verslo įmonės siekia ne tik pelno, tačiau rūpinasi ir darnia visuomene, prisideda prie akcijų, padedančių sunkiai gyvenančioms šeimoms ir bendruomenėms.

Organizacija, vykdanči socialines iniciatyvas, privalo (Lo ir kt., 2017):

- sukurti tvarų finansinį modelį, kurio didžiąją dalį generuotų atlikdama komercinę veiklą;
- kurti inovatyvius gaminius / teikti inovatyvias paslaugas;
- didžiąją pelno dalį reinvestuoti į konkrečiai pasirinktą socialinę veiklą, kuri turi naudą visuomenei;
- suteikti galimybių savo darbuotojams uždirbti orų atlyginimą, geresnes darbo sąlygas nei kitos tradicinės pelno siekiančios verslo įmonės;
- taikyti skaidrią pinigų politiką ir vengti bet kokių galimybių suteršti įmonės vardą įstatymui prieštaraujančiomis veiklomis;
- veikti darniai, t. y. skatinti ir kitas įmones kelti socialines iniciatyvas, taip prisidėti ne tik prie socialinės nelygybės mažinimo, tačiau taip pat ir rūpintis aplinkosauga.

Apibendrintai galima teigti, kad socialines iniciatyvas kelia socialiai atsakingos įmonės, kurių vidinė ir išorinė veikla skatina darnų vystymąsi ir darnią plėtrą.

## **1.2. Verslo įmonių socialinės iniciatyvos socialinio verslo kontekste**

Socialinis verslas veikia įvairiomis formomis, tačiau jį tapatinti su įprastu verslo modeliu nereikėtų, kadangi socialinio verslo misija yra socialinė nauda visuomenei (Chuang, 2018).

Nors gali būti vystomas kiekvienos srities socialinis verslas, prioritetiniai išlieka tokie sektoriai kaip sveikatos priežiūra, būstas, mityba, švietimas, finansinės paslaugos skurstantiems ir sunkiai (finansiška) gyvenantiems žmonėms. Kitaip nei pelno siekiančių organizacijų, socialinio verslo sėkmę lemia poveikis, kurį sugeba sukurti, arba teigiami pokyčiai, kuriuos sugebėjo atnešti esamai situacijai (Balmer ir kt., 2007).

Socialiniame versle labai sunku išlaikyti takoskyrą tarp pelningumo ir socialinio įnašo (naudos) visuomenei. Taip dažnai atsitinka, kad socialinis verslas po kelerių veiklos metų tampa pelno siekiančiomis organizacijomis (Chuang, 2018).

Sąvoka „socialinis verslas“ dažnai painiojama su socialine įmone. Jie panašūs daugeliu atžvilgių, tačiau skiriasi. Iš tikrųjų socialinis verslas gali būti vadinamas socialinės įmonės sudedamąja dalimi arba vienu iš būdų, kaip socialinė įmonė išreiškia save. Be to, socialinė įmonė gali gauti lėšų iš žmonių, per dotacijas ar iš vyriausybės, socialinis verslas – negali (Rawhouser ir kt., 2019).

Socialinis verslas siekia ne nuolatinio akcininkų pelno augimo, o socialinės naudos visuomenei. Socialinio verslo organizacija:

- privalo turėti skaidrius finansus ir pažangų finansų tvarkymo modelį;
- taikyti novatoriškus sprendimus – tai verslo ar darbo vietų sukūrimas mažai apgyvendintoje teritorijoje, darbo vietų sukūrimas ar pagalba neįgaliems asmenims;
- didžiąją pelno dalį reinvestuoti į socialinį verslą bei pagalbą teikimą socialiai pažeidžiamiesiems asmenims arba tokiai asmenų grupei;
- į organizacijoje vykdomus sprendimus įtraukti visus darbuotojus ir išklausti jų nuomonę / patarimus;
- darniai veikti su kitomis organizacijomis (Rawhouser ir kt., 2019).

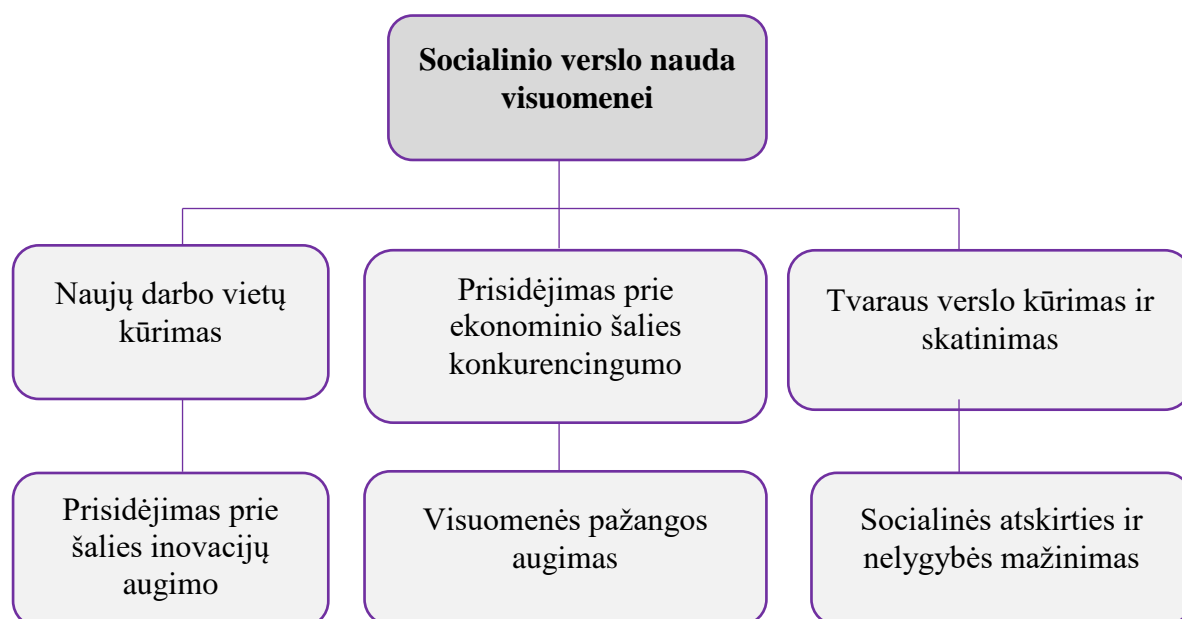
Socialiniame versle siekiama, kad įmonių darbuotojai jaustųsi tinkamai darbo vietoje, būtų užtikrinamos jų teisės ir pan. (Vveinhardt ir kt., 2016):

- darbuotojams suteikiama laisvė ginti save bei teisėtus savo interesus;
- negalima jokia diskriminacija;
- darbuotojams suteikiama teisė rinktis;
- darbuotojams užtikrinamos tinkamos darbo valandos;

Socialinis verslas visuomenei turi labai daug įvairios naudos (žr. 1 pav.).

## 1 paveikslas

*Socialinio verslo nauda visuomenei*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Haslam ir kt. (2020), Rawhouser ir kt. (2019).

1 paveiksle pateikta socialinio verslo nauda visuomenei nėra baigtinė – socialinio verslo nauda nuolat auga, kadangi į tai įsitraukia vis daugiau įmonių (Rawhouser ir kt., 2019).

Darbuotojams tinkamai užtikrinamos socialinė ir sveikatos apsauga (Vveinhardt ir kt., 2016).

Įmonė savo veikla gali stiprinti socialiai atsakingą įvaizdį tokiais būdais:

- jungtis į pasaulines organizacijas, kurios taip pat rūpinasi aplinkosauga;
- siekti, kad kuo daugiau žmonių įsitrauktų į veiklą, susijusią su aplinkosauga;
- nuolat diegti socialiai atsakingus standartus savo veikloje (Rawhouser ir kt., 2019).

Socialinis verslas remiasi tokiais veiklos principais (Rawhouser kt., 2019):

1. pirmasis socialinio verslo principas nusako bet kokio socialinio verslo egzistavimo tikslą. Teigiama, kad socialinio verslo tikslas – įveikti skurdą ar išspręsti problemas kaip netolygus švietimas, sveikatos priežiūra, aplinka ir sudaryti galimybes visiems be išimties naudotis technologijomis;

2. antrasis principas kalba apie finansinį ir ekonominį tvarumą. Tai svarbu tiek organizacijos požiūriu, tiek tiems, kuriems siekiama padėti. Bet kuriam socialiniam verslui neleidžiama imti lėšų iš išorės, pavyzdžiui, dotacijų ar NVO. Manoma, kad vadovaujantys verslui turi investuoti;

3. trečiasis principas reglamentuoja investicijų grąžą.

Manoma, kad socialinis verslas yra atsakingas už aplinkos gerovę, tiesiogiai ar netiesiogiai turi gerinti aplinką. Netiesiogiai reiškia, kad savo veiksmais užtikrins, jog nebus padaryta žala aplinkai.

Kadangi socialinio verslo tikslas nėra maksimalus pelno siekimas, socialiniam verslui vadovauja tik tie, kurie aistringai nori prisidėti prie visuomenės ir aplinkos darnos. Tai reiškia, kad verslas veikia ne tik tada, kai sekasi, tačiau net ir tada, kai labai sunku (finansiskai, emociškai ir kt.).

Socialinės verslo įmonių iniciatyvos turi nemažai jungiamųjų sąsajų su socialiniu verslu. Socialinio verslo tikslas – spręsti socialines priežastis. Investuotojai daugiau dėmesio skiria ne pelno siekiui, o visuomeninei gerovei. Tačiau investuotojas po tam tikro laiko gali atgauti pinigus ir padengti visas organizacijos veiklos išlaidas (Blenkhorn ir kt., 2017).

Kaip minėta anksčiau, pelnas yra ne svarbiausias, tačiau organizacijoms, užsiimančioms socialiniu verslu, nebūtina uždirbti pelno. Ir organizacijos, ir investuotojo tvarumas yra svarbus, o pelnas tai leidžia. Iš esmės jis yra, tačiau ribojama pelno suma, kurią gali uždirbti organizacija, ir pelnas vėl bus naudojamas versle. Įprastai socialinis verslas negali gauti pelno, viršijančio faktines investicijas (Lo ir kt., 2017). Tiesą sakant, socialiniame versle labai sunku išlaikyti ribą tarp pelningumo ir socialinio įnašo, dažnai atsitinka taip, kad socialinis verslas po kelerių veiklos

metų tampa pelno siekiančiomis organizacijomis. Todėl raginama atsisakyti korporacinio mąstymo.

Iš tikrųjų socialinis verslas gali būti vadinamas socialinės įmonės sudėtine dalimi arba vienu iš būdų, kuriais socialinė įmonė išreiškia save. Be to, socialinė įmonė gali gauti lėšų iš žmonių, per dotacijas ar vyriausybę, o socialinis verslas negali. Socialinio verslo koncepciją pateikė Yunusas (2010), kuris iš esmės pateikė alternatyvų kapitalizmo modelį (Kotsantonis ir kt., 2016).

Socialiniam verslui netrukdoma uždirbti pelną. Tačiau neleidžiama imti dividendų ir reinvestuoti uždirbtus pinigus kaip pelną į verslą, siekiant išplėsti operacijas ir suteikti maksimalios naudos žmonėms. Kitaip nei kuriant priemones vargingai gyvenantiems ar skurdžioms ekonomikos sistemoms, socialinio verslo koncepcijoje pabrėžiama veiksmais grįsta sistema, kai vargšai dalyvauja jo augime.

Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) nustato, kad socialinių įmonių darbuotojai yra iš įvairių sluoksnių, tačiau pirmenybė teikiama tiems, kurie priklauso rizikos grupei. Tai apima ilgalaikius bedarbius, istoriškai dirbusius darbus, kuriuose neoficialiai mokama, ir atstumtųjų grupių narius. Socialinė įmonė gali siekti gyvenimo lygio, kuris daugelyje miestų viršija minimalų atlyginimą. Kartais socialinis įmonės tikslas gali būti darbuotojų pritraukimas iš rizikos grupių (Risk Metrics ir kt., 2017).

Paminėtina, kad negalima painioti socialinės įmonės su socialiniu verslumu, kuris dažniausiai orientuojamas į asmenis, kurie socialinių ir aplinkos problemų sprendimus kuria pagal esamas verslo technikas ir strategijas (Rezaee ir kt., 2017). Socialiniai verslininkai ieško novatoriškų būdų ir veikia, kad paskatintų pokyčius, o socialinės įmonės formuojasi siekdamos verslo tikslo ir per komercinę veiklą sprendamos visuomenės poreikius. Daugelis socialinių įmonių sėkmingai maksimaliai pagerina socialinę gerovę. Pavyzdžiui, „Warby Parker“ yra amerikiečių mažmenininkas, gaminantis akinius, už kiekvieną parduotą porą dovanojantis akinių porą.

Apibendrintai galima teigti, kad socialinis verslas siekia naudoti visuomenei įvairiomis kryptimis: socialine, aplinkosaugine, ugdymosi. Aktualu, kad prie socialinio verslo kuriamų bei inicijuojamų iniciatyvų prisidėtų ir gyventojai, savanoriai, kadangi taip užtikrinamas sklandus socialinio verslo veikimas ir, be to, pati visuomenė skatina prisidėti vis daugiau asmenų.

### **1.3. Verslo įmonių socialinės iniciatyvos socialinės atsakomybės kontekste**

Socialinė atsakomybė reiškia, kad įmonės, be to, kad didintų akcininkų vertę, turi veikti taip, kad būtų naudingos visuomenei. Socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė investuotojams

ir vartotojams, kurie siekia ne tik pelningų investicijų, bet ir prisideda prie visuomenės ir aplinkos gerovės. Tačiau kritikai teigia, kad daugelis verslų dar nelaiko visuomenės dalininke.

Įmonės nori dirbti sėkmingai, būti konkurencingos rinkoje ir siekia pritraukti kuo daugiau klientų, kartu turėti lojalių paslaugų vartotojų. Šiuo atveju vis daugiau dėmesio sulaukia socialiai atsakingas verslas, kuris rūpinasi ne pelno gavimu, bet kitais asmenimis, aplinka ir pan.

1 lentelėje pateiktos socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžtys.

## 1 lentelė

*Socialinės atsakomybės sąvokos apibrėžtis*

<b>Autorius / šaltinis</b>	<b>Sąvokos apibrėžtis</b>
Cambridge dictionary (2021)	Socialinė atsakomybė – įmonės atsakomybė už jos poveikį visuomenei ir aplinkai
Oxford dictionary (2021)	Socialinė atsakomybė – įmonės gebėjimas prisidėti prie aplinkos ir visuomenės gerinimo
Harvard dictionary (2021)	Socialinė atsakomybė – organizacijos veikla, kai į savo procesus įtraukiami veiksmai, padedantys įtraukti aplinkosaugą, ekonomiką
Mello ir kt. (2020)	Socialinė atsakomybė – organizacijos veiklos įgyvendinimo koncepcija, kai įmonė savanoriškai prisideda prie aplinkos ir visuomenės procesų tobulinimo

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksline literatūra

Apibendrintai galima teigti, kad socialinė atsakomybė yra kiekvienos įmonės pasirinkimas, tačiau jis yra svarbus, kadangi parodo, jog įmonė ne tik siekia pelno, tačiau rūpinasi ir darna.

Socialinė atsakomybė reiškia, kad įmonės, be maksimalios akcininkų vertės, turėtų veikti taip, kad būtų naudingos visuomenei. Socialiai atsakingos įmonės turėtų priimti politiką, skatinančią visuomenės gerovę ir aplinką, kartu mažinančią neigiamą poveikį joms. Įmonės gali elgtis atsakingai įvairiai, pavyzdžiui, skatinti savanorystę, atlikti aplinkai naudingus pokyčius ir užsiimti labdaringa veikla. Vartotojai aktyviau nori pirkti prekes ir paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių, todėl tai turi įtakos jų pelningumui. Kritikai teigia: būti socialiai atsakingam yra priešingai tam, kodėl verslas egzistuoja (Sorour ir kt., 2020).

Socialinė atsakomybė reiškia, kad asmenys ir įmonės turi pareigą veikti, atsižvelgdami į savo aplinkos ir visuomenės interesus. Socialinė atsakomybė, kaip ji taikoma verslui, vadinama įmonių socialine atsakomybe (ISA) ir tampa vis ryškesne verslo sritimi dėl besikeičiančių socialinių normų. Šios teorijos esmė yra įgyvendinti politiką, skatinančią etinę pusiausvyrą tarp dvigubų mandatų siekti pelningumo ir naudos visuomenei (Espasandin-Bustelo ir kt., 2020).

Daugelis įmonių, pavyzdžiui, vykdančios žaliają politiką, socialinę atsakomybę pavertė neatsiejama savo verslo modelių dalimi ir tai nepakenkė pelningumui. 2019 m. „Forbes“ paskelbė 100 geriausių socialiai atsakingų kompanijų pasaulyje. Sąrašo viršūnėje yra „Lego Group“, ją atidžiai seka „Natura“, tada – technologijų milžinės „Microsoft“ ir „Google“. Sąrašo apačioje, 100 vietoje, yra „Starbucks“. Be to, prieš investuodami ar pirkdami vis daugiau investuotojų ir vartotojų atsižvelgia į įmonės įsipareigojimą laikytis socialiai atsakingos praktikos (Mello ir kt., 2020).

Prisiimti socialinę atsakomybę gali būti naudinga pagrindinei direktyvai: akcininkų vertės didinimui. Taip pat yra moralinis imperatyvas. Veiksmai ar jų nebuvimas paveiks ateities kartas. Paprasčiau tariant, būti socialiai atsakingam yra tik gera verslo praktika, o to nepadarius gali būti žalingas balanso poveikis. Apskritai socialinė atsakomybė yra veiksmingesnė, kai įmonė ją prisiima savanoriškai, o ne dėl vyriausybės reguliavimo. Socialinė atsakomybė gali pakelti įmonės moralę, tai ypač aktualu, kai ji gali įtraukti darbuotojus į savo socialines priežastis.

Tarptautinė standartizacijos organizacija (ISO) pabrėžia, kad verslo gebėjimas išlaikyti pusiausvyrą tarp ekonominių rezultatų ir socialinių bei aplinkosaugos problemų laikymosi yra lemiamas veiksnys pelningai ir efektyviai dirbant. Socialinė atsakomybė pramonėje ir įmonėse įgyja skirtingą reikšmę. Pavyzdžiui, „Starbucks Corp.“ ir „Ben & Jerry's Homemade Holdings Inc.“ į savo veiklos esmę įtraukė socialinę atsakomybę. Abi įmonės, gamindamos produktus, perka sertifikuotus sąžiningos prekybos ingredientus ir aktyviai remia tvarų ūkininkavimą regionuose, iš kurių jie gauna ingredientų. „Big-box“ mažmenininkas „Target Corp“, taip pat gerai žinomas dėl socialinės atsakomybės programų, aukojo pinigus bendruomenėms, kuriose veikia parduotuvės, įskaitant stipendijas švietimui. Pagrindiniai būdai, kuriais įmonė prisiima socialinę atsakomybę, yra filantropija, savanoriškos veiklos skatinimas ir aplinkos pokyčiai. Įmonės, valdančios savo poveikį aplinkai, gali sumažinti anglies pėdsaką ir atliekų kiekį. Taip pat darbuotojams tenka socialinė etikos praktikos atsakomybė, o tai gali reikšti teisingą atlyginimą, kuris atsiranda, kai yra riboti darbuotojų apsaugos įstatymai (Bouchet ir kt., 2020).

Vis dėlto ne visi mano, kad verslas privalo turėti socialinę sąžinę. Ekonomistas Friedmanas (2007) teigė, kad „verslo socialinė atsakomybė yra reikšminga dėl analitinio jų laisvumo ir griežtumo trūkumo“. Jis tikėjo, kad tik asmenys gali jausti socialinę atsakomybę, įmonės pagal prigimtį negali. Kai kurie ekspertai mano, kad socialinė atsakomybė nepaiso paties verslo tikslo siekti pelno.

*Taigi socialiniai atsakingas verslas siekia ne pelno, o naudos visuomenei, aplinkai ir gyventojams. Socialinio verslo organizacijos rūpinasi savo darbuotojais, o darbuotojai savo ruožtu siekia patenkinti ir įgyvendinti organizacijos tikslus, planus.*

#### 1.4. Verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos teorinis modelis

Šiame darbo skyriuje pateikiamas apibendrintas teorinis socialinių iniciatyvų raiškos modelis, t. y. kokia kryptimi gali veikti įmonės, kurios nori imtis socialinių iniciatyvų.

*Socialinių iniciatyvų sąvokoje telpa šios dedamosios:*

- socialinis verslas;
- socialinė atsakomybė.

Tiek socialinis verslas, tiek ir socialinė atsakomybė yra sąvokos, kurios nuolatos sąveikauja tarpusavyje bei apima šias sritis (žr. 2 paveikslą):

- *atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką* – neįgaliųjų įdarbinimas opi ir aktuali problema, kadangi nemažai verslo organizacijų ne visada palankiai žiūri į negalią turinčius asmenis, dėl nusistovėjusio stereotipinio požiūrio manoma, kad jie gali negebėti tinkamai atlikti jiems pavestų užduočių. Vis dėlto neįgalūs asmenys, turintys fizinę negalią, kuri jiems netrukdo atlikti pavestas užduotis, gali puikiai įgyvendinti paskirtas veiklas;

- *skatinti naudoti gamtai draugišką produkciją* – tai produkcija, kuriai gaminant nenaudojamos gamtai kenksmingos medžiagos ar žaliavos. Negana to, galima vadinti ir ekologiška produkcija, kuri taip pat nekenksminga ir pačiam žmogui, kadangi auginant žaliavą / gaminant produktus nenaudojamos sintetinės ar kenksmingos žmogui medžiagos;

- *kitos aplinkosaugos problemos* – aplinkosaugines problemas pabrėžia vis daugiau organizacijų bei valdžios institucijų. Taigi prie to prisidedama kiekviena įmonė kartu tampa darnaus vystymo(si) dalimi, kuris tampa vis svarbesnis ir aktualesnis;

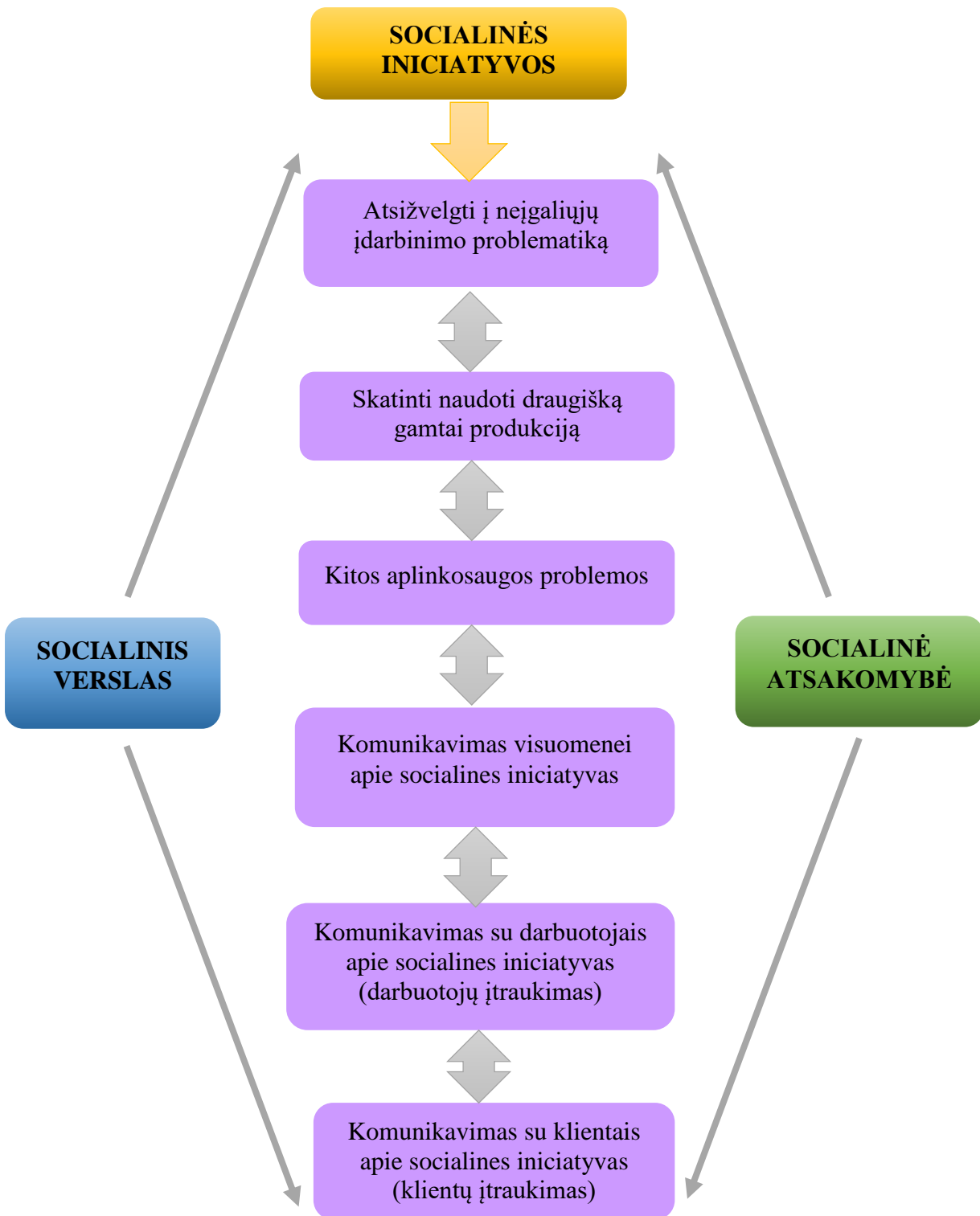
- *komunikavimas visuomenei apie socialines iniciatyvas* – būtent visuomenėje gimsta naujos idėjos ir iniciatyvos. Sklaida visuomenei apie socialines iniciatyvas suteikia galimybę ją įtraukti ir taip socialines iniciatyvas integruoti tarp fizinių ir juridinių asmenų;

- *komunikavimas su darbuotojais ir klientais apie socialines iniciatyvas (darbuotojų įtraukimas)* – tai gali būti abipusė sąveika, grįsta noru prisidėti prie darnios visuomenės augimo ir vystymo(si). Tiek su darbuotojais, tiek ir klientais galima rengti įvairias akcijas, susibūrimus, kurių metu būtų ne tik aptarimos, bet ir inicijuojamos socialinės iniciatyvos. Vieningai dirbant su partneriais ir verslo partneriais per socialines iniciatyvas galima užmegzti ne tik gerų naujų pažinčių, tačiau ir įgauti ilgalaikių verslo partnerių. Analizuojant klientų įtraukimą į socialines iniciatyvas paminėtina, kad taip gerinamas komunikavimas ir bendradarbiavimas su klientais, suteikiama galimybė įgyti daug naujų ir lojalių klientų, kurie neretai tampa verslo sėkmės pagrindu ir garantu.



## 2 paveikslas

*Socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksline literatūra ir kitais šaltiniais

Taigi galima teigti, kad socialines iniciatyvas įmanoma vykdyti su įvairiomis visuomenės grupėmis, tačiau svarbus pačių įmonių įsitraukimas ir gebėjimas darniai, sklandžiai vykdyti socialines iniciatyvas.

## 2. UAB „DSP PLUS“ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS EMPIRINIO TYRIMO METODIKA

### 2.1. Atliktų tyrimų metodų ir rezultatų apžvalga

Įmonės socialinės iniciatyvos dažniausiai vertinamos kaip sudedamoji socialinės atsakomybės dalis. Išanalizavus daugelį tyrimų matyti, kad naudojami tiek kokybinio, tiek kiekybinio tyrimo metodai.

#### 2 lentelė

*Socialinių iniciatyvų tyrimo metodika*

Empirinis tyrimas	Tyrimo metodas	Rezultatai
Chuang, SP., Huang, SJ. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. <i>Journal of business ethics</i> : 150(4).	<i>Kiekybinis tyrimas</i> <i>Apklausa</i> , naudojant anketą	Ištirta įmonių įtaka, susijusi su tvarumu, ekologija ir įtaka aplinkai
Lo, K. Y., & Kwan, C. L. (2017). The effect of environmental, social, governance and sustainability initiatives on stock value – Examining market response to initiatives undertaken by listed companies. <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 24(6), 606–619	<i>Kiekybinis tyrimas</i> <i>Apklausa</i> , naudojant anketą	Tyrė įmonių įtaką, susijusią su socialinėmis iniciatyvomis
Haslam, PA. (2020). States and Firms Co-producing Corporate Social Responsibility (CSR) in the Developing World. <i>Journal of development societies</i> .	<i>Kokybinis tyrimas</i> – struktūruotas interviu	Ištirta įmonių socialinių iniciatyvų raiška
Visuomenės nuomonės tyrimas dėl įmonių socialinės atsakomybės. LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu, atliko „Spinter tyrimai“, 2020	<i>Kiekybinis tyrimas</i> <i>Apklausa</i> , naudojant anketą	Tyrė visuomenės nuomonę apie socialinę atsakomybę, atsakingo verslo naudą visuomenei

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis moksline literatūra ir kitais šaltiniais

Pirmojo straipsnio tyrime socialinės atsakomybės raiška tirta remiantis trimis sąvokomis: valdymu, patikimumu ir aplinkosaugos rezultatais.

Įmonių socialinė atsakomybė matuojama pagal 12 elementų, ar:

- 1) pateikiamos tiekėjų sąlygos aplinkosaugos srityje;
- 2) suinteresuotas asmuo dalyvauja nustatant įmonių aplinkos politiką;
- 3) yra įsteigta taršos tarnyba;
- 4) ISO 14001 įgyvendintas gamyklos ir (arba) įmonės lygiu;
- 5) įmonės sukūrė aplinkosaugos ataskaitą;
- 6) įmonės teikia informaciją apie aplinkosaugos auditus;
- 7) įmonės dalyvauja konkrečios pramonės asociacijoje aplinkos apsaugos praktikai gerinti;
- 8) įmonės dalyvauja vyriausybės iniciatyvoje tobulinti aplinkosaugos praktiką;
- 9) įmonės atskleidžia, kiek suvartoja energijos;
- 10) įmonės atskleidžia, kiek sunaudoja vandens;
- 11) bendrovė atskleidžia, kiek išmeta šiltnamio efektą sukeliančių dujų;
- 12) įmonė atskleidžia, kiek suvartoja elektros energijos.

Tyrimu nustatyta, kad įmonės privalo viešai skelbti duomenis, susijusius su socialine atsakomybe, kadangi tik tokiu atveju galima užtikrinti tinkamą socialinės atsakomybės veikimą, priežiūrą ir kontrolę.

Tyrimu taip pat nustatyta, jog aplinkosauginiai rodikliai daro reikšmingai teigiamą poveikį verslo konkurencingumui, vis dar nėra reikšmingų akademinų aplinkosaugos veiksmingumo ir verslo konkurencingumo sąsajos įrodymų, kad būtų galima paaiškinti, ar aplinkosaugos veiksmingumas daro įtaką verslo konkurencingumui ir ar verslo konkurencingumas daro įtaką aplinkosaugai.

Antrame pasirinktame darbe nagrinėjamas aplinkos, socialinių, valdymo (ESG) ir tvarumo iniciatyvų poveikis Honkongo biržoje kotiruojamų bendrovių akcijų vertei. Pasirinkta metodika tiria, ar rinka reikšmingai reaguoja į šių iniciatyvų įgyvendinimą. Tyrimo rezultatai rodo, kad rinka į ESG iniciatyvas reaguoja pozityviau nei į tvarumo iniciatyvas. Tai turi kelias pasekmes įmonių strategijai ir socialiai atsakingų investicijų (SRI) plėtrai. Lengvindamos SRI plėtrą įmonės turėtų

aiškiai pranešti apie šių iniciatyvų vertę ir grąžą investuotojams; finansų įstaigos taip pat turėtų investuotojams suteikti žinių, kad suprastų ne su finansais susijusią informaciją. Skaidresnis tvarumo indeksas taip pat suteiktų investuotojams patikimesnės informacijos, kad įmonės socialinės atsakomybės rezultatai būtų susieti su jos verte.

Trečiame „States and Firms Co-producing Corporate Social Responsibility (CSR) in the Developing World“ straipsnyje (žr. 2 lentelę) nagrinėjamos politikos galimybės, kurias kartu kuria valstybės ir įmonės, reguliuodamos viešosios politikos sritį ir įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) praktiką. Šio straipsnio indėlis yra dvejopas. Pirma, sukuriama bendros socialinės atsakomybės gamybos tipologija. Antra, siūloma / padedama suprasti, kodėl vyriausybės renkasi tam tikrą bendros gamybos reguliavimo versiją, daugiausia dėmesio skirdamos dviejų pagrindinių kintamųjų – „grynųjų vykdymo išlaidų“ ir „politinio svarbos reguliavimo paklausai“ – sąveikai. Nustatyta, jog būtina atsisakyti fikcijos, kad šiuolaikinė ĮSA yra grynai savanoriška arba ją pakeičia valstybės reguliavimo institucija. Straipsniu sukuriama bendros socialinės atsakomybės gamybos tipologija, pridodant „deleguotą“, „tarpininkavimą“ ir „partnerystę“ kaip tarpines kategorijas tarp natūralių „savanoriško“ ir „reguliuojamo“ taškų. Antra, straipsnio autorius siūlo galimybę suprasti, kodėl vyriausybės renkasi paremti socialines tam tikrų įmonių iniciatyvas.

Mokslininkai ir ĮSA praktikai laikosi norminio klausimo, kaip maksimaliai didinti įmonių socialinės atsakomybės indėlį ir svarbą valstybei. Viena vertus, straipsnyje pateikta analizė rodo, kad daugelio besivystančių šalių vyriausybės remiasi įmonių socialine atsakomybe, kai sprendžia socialines problemas dėl didelių grynųjų vykdymo išlaidų – reguliavimo. Tokių šalių vyriausybės ir įmonės suinteresuotos savireguliacija ir atsainiu reguliavimo vykdymu.

Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakytame tyrime, kurios vykdytojas buvo visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė „Spinter tyrimai“, 2020 metų vasario 18 – kovo 3 dienomis atliko kiekybinį Lietuvos gyventojų tyrimą: „Visuomenės nuomonės tyrimas dėl įmonių socialinės atsakomybės“<sup>2</sup>. Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti visuomenės nuomonę apie įmonių socialinę atsakomybę, atsakingą verslą, socialinės atsakomybės naudą verslui ir visuomenei. Buvo apklausti 1005 respondentai, net 80 proc. iš jų teigė (42 proc., kad labai svarbu, 38 proc. – greičiau svarbu), jog įmonių socialinė atsakomybė yra labai svarbi ir būtina, kad įmonės veiktų siekdamos ne tik pelno, bet paisytų ir socialinės atsakomybės principų kaip atsakingas elgesys su darbuotojais, vartotojais, mažiau kenktų aplinkai ir t. t. Kiti apklausos klausimai atskleidė vyraujančias įmonių problemas: diskriminaciją dėl amžiaus, charakterio,

---

<sup>2</sup> LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tyrimas „Visuomenės nuomonės tyrimas dėl įmonės socialinės atsakomybės“. Nuoroda internete <https://socmin.lrv.lt/uploads/socmin/documents/files/veiklos-sritys/darbas/partneryste/Imoniu%20soc%20atsakomyb%20projekt/visuomenes%20nuomones%20tyrimas.pdf> (žiūrėta 2021-05-15).

rasės, socialinės padėties ar kt.; labai mažai įmonių atsižvelgia į darbuotojų poreikius, lankstų grafiką; nemoka premijų už papildomą darbą; mažai įtraukia į įmonės sprendimus. Tačiau net 73 proc. nurodė, kad yra teigiami darbuotojų komunikacijos kanalai. Dar prie svarbių tyrimo rezultatų galima priskirti žaliųjų ir ekologinių idėjų propagavimą, šiukšlių rūšiavimą, elektros ir vandens taupymą, daugkartinių indų naudojimą, net 9 iš 10 prisideda prie aplinkosaugos ir kitų veiklų.

LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atliktas tyrimas patvirtina ir kituose straipsniuose nurodytų tyrimų rezultatus, kad respondentams ir įmonėms svarbus, aktualus visuomeniškumas, tvarumas, įtaka aplinkai, socialinių problemų sprendimas.

## 2.2. UAB „DSP Plus“ veiklos pristatymas

UAB „DSP Plus“ veiklą vykdo nuo 2007 metų<sup>3</sup>. Šiuo metu joje dirba 13 puikiai savo sritį išmanančių ir tinkamą klientų aptarnavimą užtikrinančių specialistų, vienas iš jų – su negalia, bendrovė socialinės įmonės statuso neturi. Įmonė aktyviai dalyvauja socialiniuose projektuose, pati organizuoja renginių žmonėms su negalia, kurių metu skatina kitus verslus prisidėti ir gerinti tų žmonių gyvenimo sąlygas, nuolat dalinasi straipsniais socialiniuose tinkluose arba duoda interviu žiniasklaidai, informacijos sklaida padeda keisti žmonių požiūrį, dalyvauja akcijose „Darom“ ir tvarko gamtą su kolektyvu bei skatina prisijungti klientus, nemokamai veda seminarus klientams apie asmeninių apsaugos priemonių (AAP) dėvėjimą, šiuos seminarus organizuoja mažuose regionuose, kad galėtų apsilankyti pačios mažiausios ir smulkiausios įmonės, kurių vadovai neišleidžia darbuotojų į mokymus Vilniuje. Kas metus priima daug studentų atlikti praktiką, gerai užsirekomendavusius mielai įdarbina, šiais metais priėmė 2 studentus. Įmonė skatina klientus pirkti tvarias / daugkartines asmenines apsaugos priemones, kiekvienais metais pasiūlo jų rinkai vis daugiau.

UAB „DSP Plus“ – 2007 metų 19 d. įkurta šeimos įmonė, skatinanti teisingai pasirinkti ir dėvėti darbo saugos priemones, prekiaujanti sertifikuotomis ir legaliomis priemonėmis, puoselėjanti šiltą bendravimą: tiek pačios komandos, tiek su klientais ar verslo partneriais.

Tai yra pažangi įmonė, viena iš darbo saugos priemonių lyderių Lietuvoje, daug dėmesio skirianti aplinkai draugiškoms asmeninėms apsaugos priemonėms. UAB „DSP Plus“ užsiima **didmenine ir mažmenine prekyba** (asortimentas – daugiau nei 15 000 prekių iš daugybės skirtingų pasaulio šalių: darbo drabužiai, batai, akiniai, pirštinės, klausos apsauga, šalmai, aukštalipių įranga, vaistinėlės, respiratoriai, gesintuvai, saugios verslo dovanos ir t. t.); taip pat

---

<sup>3</sup> Apie mus. Prieiga internetu: <https://darbosaugospriemones.lt/content/4-apie-mus>. Žiūrėta 2021-01-17.

**gamina logotipus ant rūbų bei saugos ženklus;** turi oficialų Lenkijos gamintojo PROTEKT išduotą sertifikatą / pažymėjimą **aukštalipių įrangai tikrinti.**

- Vienintelė oficiali DIKE avalynės ir stilingų darbo drabužių, „Tiger Grip“ svečio batų ir slydimo apsaugos, „Franz Mesch“ vienkartinių prekių ir dispenserių atstovė Lietuvoje.
- Vienintelė akredituota Anglijos kompanijos JSP oro filtravimo atstovė Lietuvoje.
- Prekės ženklų „3M“, „Giasco“, „SARA Workwear“, „Feldtmann“, „Protekt“, „Giblor“, „DIAN“, „Guide“, „Stedman“, „Portwest“, „Delta Plus“, „Snickers“, „Cofra“ atstovė.

Kiekvienam klientui – maksimaliai dėmesio, nes įmonės vadybininkai yra ne pardavėjai, bet asmeniniai patarėjai, įsigilinantys į jo veiklą, siekiantys, optimaliausio ir geriausio sprendimo. Ypač vertina lojalius klientus, todėl gali pasidžiaugti plačiu jų ratu (per 4000), kuriame gausu žinomų vardų, drąsiai įmonę rekomenduojančių savo draugams bei verslo partneriams. Biuras įsikūręs Vilniuje, tačiau vadybininkai pristato prekes po visą Lietuvą, apmoko, kaip jomis naudotis, supažindina su karščiausiomis naujienomis.

**Svarbiausias uždavinys** – išsiaiškinti kliento poreikius, darbo aplinkos veiksnius ir padėti išsirinkti tinkamiausią produktą, kuris ne tik apsaugos nuo nelaimingų atsitikimų darbe, bet ir bus dėvimas su didžiuliu malonumu. Juk stilius ir saugus darbas neatsiejami nuo šiuolaikinės darbo aplinkos!

**„DSP Plus“ misija:** rūpintis, kad žmonės dėvėtų darbo saugos priemones TINKAMAI!

**„DSP Plus“ vizija:** tapti didžiausia ir plačiausiai žinoma darbo saugos priemonių lydere Lietuvoje, diegti naujoviškas ir aplinkai draugiškas darbo saugos priemones!

**„DSP Plus“ vertybės:** skaidrumas, atsakingumas, kokybė, sąžiningumas, lankstumas, lojalumas, pažangumas, profesionalumas, pagarba darbuotojui, darbuotojų pergalių, pasiekimų įvertinimas ir įgarsinimas, klientų / tiekėjų patirčių ir istorijų viešinimas.

**UAB „DSP Plus“ edukacija:** jau 9-erius metus vienintelė organizuoja nemokamus interaktyvius darbų saugos ir aplinkosaugos mokomuosius seminarus visoje Lietuvoje.

Šių renginių metu įmonė įtraukia kiekvieną dalyvį, išmoko pasirinkti, dėvėti ir prižiūrėti darbo saugos priemones *tinkamai*. Darbų saugos ir aplinkosaugos specialistus įmonė supažindina su naujovėmis bei suteikia puikią progą jas išbandyti.

**Įmonė vykdo įvairias socialines iniciatyvas:**

- nuolat stengiasi įdarbinti tiek neįgaliuosius, tiek vyresnius, nes svarbiausi atrankos kriterijai yra noras dirbti, darbo vietos vertinimas, lojalumas. Įmonė įdarbino neįgalų darbuotoją, kuriam nustatytas iki 25 proc. neįgalumas;
- ateityje ketina įdarbinti neįgaliųjų daugiau, tačiau taip pat svarbus dalykas, ko vengia kiti darbdaviai ir opi problema Lietuvoje, yra daugiavaikių mamų įdarbinimas. Įmonėje įrengtas vaiko kambarys;

- daugiau nei 10 metų nepertraukiamai remia ir prisideda prie Marijampolės verslininko įkurto krepšinio klubo socialiai pažeidžiamiems vaikams;
- nuolat etiškai elgiasi su darbuotojais, moka orų atlyginimą, nėra diskriminacijos, darbuotojai įvertinami, apdovanojami diplomais, padėkos raštais, pažymi apie tai viešojoje erdvėje, kuria filmus, straipsnius, darbuotojus skatina inicijuoti socialines veiklas ir jose kartu dalyvauti;
- šių metų gegužės 20 d. įmonė pirmą kartą ėmėsi naujos socialinės iniciatyvos ir dalyvavo DUOday – tai diena, kai įmonės bei organizacijos atveria duris žmonėms su negalia, leidžia jiems susipažinti su darbo galimybėmis, bendrauja su kolektyvu, stebi darbą, o įmonės gali surasti talentų ir t. t. Plačiau apie šią iniciatyvą nuoroda internete: <https://sopa.lt/duoday/><sup>4</sup>;
- COVID-19 pandemijos metu (2020 m. Kovas – 2021 m. balandis) trūkstant rinkoje AAP, pradėjo gaminti medžiagines kaukes ir veido skydelius, kuriuos ne tik pardavė, bet ir kaip paramą didžiulį kiekį skyrė ligoninėms, ypač mažų miestų. Ši įmonės iniciatyva – tai sugebėjimas išeiti iš situacijos, veikti, o ne stovėti vietoje;
- nors pandemijos metu rinkoje trūko asmens apsaugos priemonių (AAP), UAB „DSP Plius“ nepabūgo ir plačiai viešino situaciją apie nelegalius pardavėjus, mokė žmones išsirinkti tinkamus respiratorius, tikrinti sertifikatus, apskritai aiškino, kas yra kvėpavimo takų apsauga, atskleidė valstybinių įstaigų darbo spragas, siūlė pagalbą ir veikimą kartu.

UAB „DSP Plius“ vadovė nuolat plečia įmonės veiklą, susijusią su socialinėmis iniciatyvomis: priima neįgalius darbuotojus, rūpinasi, kad prie biuro visada būtų laisva automobilių parkavimo vieta neįgaliam darbuotojui (jei ją užima, bando sugėdinti neatsakingus vairuotojus arba informuoja policijos pareigūnus). Taip pat vadovė neretai dalyvauja įvairiuose labdaros renginiuose, susibūrimuose, kurie teikia pagalbą sunkiai ir vargingai gyvenantiems asmenims. Pandemijos COVID-19 metu ne kartą parėmė mažų miestų ligonines ir poliklinikas AAP, o šių metų kovą ir balandį vykdė kaukių dovanojimo akciją Biržuose socialiai pažeidžiamoms grupėms.

Dėl pasaulinės COVID-19 pandemijos viešojoje erdvėje skleidžiama daug melagingos informacijos, tad UAB „DSP Plius“ įmonės vadovė drąsiai apie tai informuoja visuomenę. Prie to prisideda ir įmonės darbuotojai: „<...> Prieš prasidedant karantinui, organizuodavome gyvus mokymus apie tinkamą darbo saugos priemonių naudojimą, o prasidėjus pandemijai prisitaikėme prie nuotolinių seminarų. Tiesa, išplitus COVID-19 išryškėjo esminė tema, į kurią būtina atkreipti dėmesį ir šviesti visuomenę – netikrų respiratorių pardavinėjimas“<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Plačiau apie šią iniciatyvą prieiga internetu: <https://sopa.lt/duoday/>. Žiūrėta 2021-05-15.

<sup>5</sup> UAB „DSP Plius“ sklaidos rezultatai spaudoje ir televizijoje. Prieiga internetu: [https://darbosaugospriemones.lt/blog/50\\_DSP-Plius-sklaidos-rezultatai-spaudoje-ir-tel.html](https://darbosaugospriemones.lt/blog/50_DSP-Plius-sklaidos-rezultatai-spaudoje-ir-tel.html). Žiūrėta 2021-05-15.

2021 m. kovo 25 d. įmonei UAB „DSP Plus“ buvo įteikta socialinės apsaugos ir darbo ministrės Monikos Navickienės padėka (diplomas) už 2020 metų socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimą, dalyvavimą konkurse „Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai“. Nors 2020 metai dėl pandemijos buvo pilni iššūkių, kai kurioms įmonėms, tarp jų ir UAB „DSP Plus“, suteikė išskirtinių galimybių. Padėka buvo ir už vieningumą bei socialinių iniciatyvų vykdymą netgi tokiomis neįprastomis sąlygomis.

Kadangi įmonė UAB „DSP Plus“ aktyvi ir vykdo įvairias socialines iniciatyvas, aktualu iširti ir įvertinti jos socialinių iniciatyvų raiškos galimybes.

### **2.3. Verslo įmonės socialinių iniciatyvų tyrimo eiga ir metodai**

Socialinių verslo įmonių iniciatyvų raiškos galimybėms išanalizuoti ir įvertinti pasirinkta anketinė apklausa ir struktūrizuotas interviu. Tyrime dalyvavo UAB „DSP Plus“ įmonės klientai ir partneriai, kurie pateikė savo nuomonę apie socialiai atsakingą įmonę.

**Tyrimo problema.** Dažnai verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiška yra sunkiai pastebima visuomenėje (įmonės klientų, tiekėjų, partnerių...), todėl sunku įvertinti socialinių iniciatyvų poveikį ir galimybes. Raiškos galimybių vertinimai padeda atskleisti, ar klientai ir partneriai atsižvelgia į įmonės socialinę politiką, ar tai gerina įmonės įvaizdį, didina konkurencingumą rinkoje ir kt.

**Tyrimo tikslas** – iširti UAB „DSP Plus“ klientų ir partnerių požiūrį į socialines iniciatyvas, išryškinti jų raiškos galimybes (ar teigiamai vertinamos įmonės socialinės iniciatyvos).

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti klientų nuomones apie UAB „DSP Plus“ socialines iniciatyvas.
2. Išanalizuoti ekspertų nuomonę apie UAB „DSP Plus“ socialines iniciatyvas.
3. Pateikti socialinių iniciatyvų raiškos galimybes UAB „DSP Plus“.

#### **Tyrimą eigos etapai** (Tamaševičius, 2015):

1. iškelti tyrimo tikslą ir probleminį klausimą;
2. apgalvoti tyrimo instrumentą;
3. sudaryti tyrimo klausimą;
4. planuoti tyrimą;
5. atrinkti tiriamuosius;
6. atlikti empirinį procesą ir rinkti duomenis;
7. analizuoti ir interpretuoti duomenis, gautus tyrimo metu;
8. apibendrinti tyrimo duomenis.



## 2.4. Kiekybinis tyrimas: anketos sudarymo principai ir imtis

*Kiekybinio tyrimo metu asmenys, galintys dalyvauti tyrime, buvo atrinkti pagal šiuos kriterijus:*

- asmenys, kurie bendradarbiauja su UAB „DSP Plus“ arba yra jos klientai;
- asmenys, kurie palaiko nuolatinis ryšius su UAB „DSP Plus“ (nuolatiniai partneriai arba lojalūs klientai).

*Tyrimo anketą sudaro trys klausimų grupės:*

- demografiniai klausimai, pateikti tyrimo dalyviams (amžius, lytis);
- klausimai, susiję su verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimu;
- klausimai, susiję su įmonės UAB „DSP Plus“ veikla, socialine atsakomybe ir socialinėmis iniciatyvomis.

### 3 lentelė

*Anketos klausimų sudarymas pagal teorinį modelį*

<b>Socialinės iniciatyvos, pavaizduotos teoriniame modelyje</b>	<b>Klausimai anketoje apie šias iniciatyvas</b>
Atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką	14, 19
Skatinti naudoti draugišką gamtai produkciją	20
Kitos aplinkosaugos problemos	5, 6, 14, 15, 20
Komunikuoti visuomenei apie socialines iniciatyvas	6, 9, 14, 18, 20
Komunikuoti darbuotojams apie socialines iniciatyvas (įtraukti darbuotojus)	8, 11, 13, 14, 18, 20
Komunikuoti su klientais apie socialines iniciatyvas (įtraukti klientus)	4, 20

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo klausimai parengti pagal mokslinės literatūros analizę ir informaciją. Tyrimo imtis apskaičiuota pagal Pannioto (Kardelis, 2005) formulę:

$$n = I / (\Delta^2 + (I/N)) \quad (1)$$

Formulėje:

n – imties dydis,

Δ – imties paklaidos dydis (5 proc.),

N – tyrinėjamos visumos dydis (230 klientų – vidutinis mėnesio UAB „DSP Plus“ klientų skaičius).

$$\Delta = 0,05$$

$$N = 230$$

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{230}} = 146$$

$n=146$

Atliekant tyrimą aktualu nepažeisti etikos ir neatskleisti tyrimo dalyvių asmeninių duomenų. Dėl to svarbu nustatyti svarbiausius tyrimo principus (Tamaševičius, 2015):

*geranoriškumo principas* – visiems dalyviams užtikrinamas anonimiškas dalyvavimas tyrime, jie turi teisę bet kurioje tyrimo fazėje nutraukti tyrimą dėl asmeninių priežasčių. Tyrimo duomenys bus pateikiami apibendrinta forma, neidentifikuojant atskirų tyrimo dalyvių duomenų;

*pagarbos asmens orumui principas* – svarbu laiduoti, kad kiekvienas tyrimo dalyvis žinotų tyrimo tikslą, kaip bus panaudoti jo metu gauti rezultatai;

*teisingumo principas* – tyrimo dalyviams paaiškinta, kodėl būtent jie pasirinkti tyrimui;

*teisės gauti tikslią informaciją principas* – tyrimo dalyviai supažindinti ne tik su tyrimo tikslu, tačiau jie turės teisę gauti apibendrintai pateiktus tyrimo duomenis.

Tiriamieji informuoti, kad tyrimo rezultatai bus pateikti apibendrinta forma, neatskleidžiant duomenų, galinčių juos identifikuoti. Tyrimo klausimynas pateiktas 1 priede.

## 2.5. Kokybinis tyrimas: interviu

Kokybiniam interviu atrinkta 11 ekspertų, kurie noriai sutiko atsakyti į interviu klausimus apie socialines iniciatyvas ir atitiko pagrindinius ekspertams išskeltus kriterijus.

Pirmiausia paminėtina tai, kad taikant individualų giluminį interviu, rekomenduojamas imties dydis – nuo 5 iki 30 žmonių (pavyzdžiui, Nielsen (2003) siūlo atrinkti penkis ekspertus, o Neal (2005) rekomenduoja optimalų dalyvių skaičių iki 15 žmonių). Ekspertai kokybiniam tyrimui (giluminiam interviu) atrinkti remiantis kriterine atranka, t. y. pagal tam tikrą tyrėjo apibrėžtą kriterijų, siekiant surinkti kokybišką ir problemą atskleidžiančią informaciją (Patton, 1990).

Ekspertų, dalyvavusių kokybiniame tyrime, atrankos kriterijai išskelti darbo autorės:

1. žmonės, kurie bendradarbiauja su UAB „DSP Plus“;
2. žmonės, kurie patys imasi socialinių iniciatyvų (aplinkosaugos srityje, dirbantys su neįgaliaisiais, remiantys įvairius projektus, pritraukiantys į socialinius renginius kitus verslus, organizuojantys nemokamus mokymus ir t. t.).

Galiausiai buvo atrinkti šie ekspertai: Lina Šleinotaitė-Kalėdė (UAB „Ekokonsultacijos“), Tatjana Ulbinienė (viešoji įstaiga Valakupių reabilitacijos centras), Jovita Aukštuolytė-Minderienė (ADB „Gjensidige“) ir kiti, Lietuvoje įgyvendinantys socialines iniciatyvas, kurios netgi keičia verslo pobūdį.

#### 4 lentelė

*Giluminio interviu dalyviai (ekspertai)*

<b>Ekspertas</b>	<b>Pareigos</b>	<b>Eksperto kodavimas</b>	<b>Darbo stažas metais</b>	<b>Pagrindinė socialinių iniciatyvų kryptis</b>
1. Lina Šleinotaitė-Kalėdė	Direktorė / savininkė	L. Š.	20+	Aplinkosauga, tvarumas
2. Jovita Aukštuolytė-Minderienė	Komunikacijos vadovė	J. A.	20+	Pagalba žmonėms, saugumo jausmas
3. Tatjana Ulbinienė	Direktorė	T. U.	25+	Neįgaliųjų integracija
4. Jolita Barkauskienė	Direktorė / savininkė	J. B.	25+	Pagalba žmonėms
5. Aleksandra Lezgovko	Direktorė / savininkė	A. L.	35+	Vyresnių moterų įdarbinimas, neįgalieji
6. Audra Dilienė	Veiklos palaikymo specialistė	A. D.	32+	Pagalba žmonėms, aplinkosauga
7. Anna Zlotkovska	Direktorė / savininkė	A. Z.	25+	Pagalba žmonėms, aplinkosauga
8. Jurga Rimkė	Direktorė / savininkė	J. R.	25+	Moterų lygybė, aplinkosauga
9. Ieva Redikaitė	Direktorė	I. R.	10+	Aplinkosauga, tvarumas
10. Dovilė Končak	Direktorė	D. K.	15+	Pagalba žmonėms, tvarumas
11. Darjuš Tankeliun	Profesinės reabilitacijos skyriaus vadovas	D. T.	10+	Neįgaliųjų integracija

Šaltinis: sudaryta autorės.

Giluminio interviu metu užduota 10 klausimų: šeši pagal dvi kategorijas – bendri apie socialines iniciatyvas, likę keturi suskirstyti į dvi kategorijas ir susiję su UAB „DSP Plus“ veikla.

## 5 lentelė

### *Giluminio interviu klausimai*

<b>Kategorija</b>	<b>Subkategorija</b>
1. Ekspertų įmonių taikomų socialinių iniciatyvų esama situacija ( <i>1–3 klausimai</i> )	1. Veiksniai, atspindintys socialines iniciatyvas 2. Asmeninis indėlis į socialines iniciatyvas 3. Socialinių iniciatyvų sritys
2. Ekspertų asmeninis požiūris į verslo įmonių socialines iniciatyvas ( <i>4–6 klausimai</i> )	4. Asmeninė nuomonė apie socialines iniciatyvas 5. Socialinių iniciatyvų nauda 6. Vadovo ir darbuotojo vaidmuo vykdamas socialines iniciatyvas
3. Ekspertų nuomonės apie UAB „DSP Plus“ vykdomas socialines iniciatyvas ( <i>7–8 klausimai</i> )	7. Matomiausia UAB „DSP Plus“ socialinė iniciatyva 8. UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų priežastys
4. Ekspertų požiūris apie UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų naudą ( <i>9–10 klausimai</i> )	9. UAB „DSP Plus“ socialinės iniciatyvos ir bendradarbiavimo ryšys 10. UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų nauda

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo etapai: subjektų parinkimas; tyrimo vykdymas; duomenų transkribavimas; duomenų klasifikavimas į kategorijas ir subkategorijas; duomenų analizė ir apibendrinimas. Atliekant tyrimą laikytasi šių etikos principų: geranoriškumo, pagarbos asmens orumui, teisingumo, teisės gauti tikslią informaciją.

Visi tyrimo dalyviai sutiko būti tiek filmuojami, tiek įrašomi papildomai diktofonu, nes dėl pasaulį užklupusios COVID-19 pandemijos, gyvai susitikti nebuvo galimybės (interviu vyko per platformą „Zoom“). Dalyviai sutiko, kad apibendrinti tyrimo rezultatai būtų naudojami magistro baigiamajame darbe. Interviu klausimynas pateiktas 2 priede.

### 3. UAB „DSP PLUS“ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS EMPIRINIO TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ IR REZULTATAI

#### 3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Pirmoji išskirta kategorija – dabartinė įmonių, kuriose dirba ekspertai, socialinių iniciatyvų situacija. Remiantis interviu metu gauta informacija siekta atskleisti, kokios socialinės iniciatyvos įgyvendinamos ekspertų darbovietėse, kodėl vykdo socialines iniciatyvas, kas jas koordinuoja. Ši kategorija suskirstyta į tris subkategorijas:

- veiksniai, atspindintys socialines iniciatyvas;
- asmeninis indėlis į socialines iniciatyvas;
- socialinių iniciatyvų sritys.

#### 6 lentelė

*Giluminio interviu atsakymų analizė: pirma kategorija*

Kategorija	Subkategorija	Apibendrinti tyrimo dalyvių teiginiai
Dabartinė ekspertų įmonių socialinių iniciatyvų situacija	Veiksniai, atspindintys socialines iniciatyvas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atspindys strateginiuose planuose</i></li> <li>• <i>Žmonių pagalba</i></li> <li>• <i>Vadovo požiūris</i></li> <li>• <i>Visuomeniniai renginiai</i></li> <li>• <i>Tinkama, įsitraukusi komanda</i></li> <li>• <i>Lankstumas darbo santykiuose</i></li> <li>• <i>Aplinkosaugos projektai</i></li> <li>• <i>Dalijimasis savo sukurta gerove su bendruomene</i></li> <li>• <i>Darbuotojų su negalia įdarbinimas</i></li> </ul>
	Asmeninis indėlis į socialines iniciatyvas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visuomeninė veikla</i></li> <li>• <i>Savanoriavimas</i></li> <li>• <i>Bendri projektai su bendraminčiais</i></li> <li>• <i>Parama ir pagalba socialiai pažeidžiamiems žmonėms (neįgaliems, vyresnėms moterims, vaikams ir seneliams)</i></li> <li>• <i>Švietėjiška veikla</i></li> <li>• <i>Pagalba veikiant su Verslo moterų asociacija</i></li> <li>• <i>Lygios galimybės darbe</i></li> <li>• <i>Nemokami tyrimai įmonėms</i></li> <li>• <i>Neįgaliųjų integracija į darbo rinką</i></li> </ul>

Lentelės tęsinys.

	Socialinių iniciatyvų sritys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Naujų, socialiai atsakingų verslo modelių populiarinimas</i></li> <li>• <i>Visuomenės švietimas įvairiais klausimais</i></li> <li>• <i>Parama ir pagalba socialiai pažeidžiamiems žmonėms (vaikams, senjorams, neįgaliesiems, vienišiams seneliams ir motinoms, ir kt.)</i></li> <li>• <i>Aplinkosaugos, ekologijos ir tvarumo iniciatyvos (rūšiavimas, energijos tausojimas, akcija „Darom“)</i></li> <li>• <i>Darbų sauga ir darbo sąlygų gerinimas, darbuotojų įgalinimas ir emocinis saugumas</i></li> </ul>
--	------------------------------	--

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktais interviu.

Analizuojant pirmąjį interviu klausimų kategoriją ir jos subkategoriją (veiksnius, atspindinčius socialines iniciatyvas) teigtina, kad informantų atsakymai yra įvairūs. Visų pirma, socialinė iniciatyva yra paties darbuotojo elgsena (J. A.). Kiti teigė, kad socialinės iniciatyvos atspindi / gali atspindėti veikloje bei įmonės veiklos rezultatuose. Informantų teigimu, socialines iniciatyvas dažnai atspindi pats įmonės vadovas, jo elgsena, požiūris ir vertybinė skalė, noras padėti visuomenei. Informanto J. R. teigimu, socialines iniciatyvas atspindi tai, kad jų įmonė į darbą priima mamas su mažais vaikais, kurios darbui gali skirti mažai laiko, dėl to jos lieka itin patenkintos ir laimingos (moteris gali įveiklinti save, realizuoti savo idėjas). I. R. laikėsi idėjos, kad socialinės iniciatyvos reiškiasi per aplinkosaugos projektus. Informanto D. T. nuomone, itin svarbu į darbą priimti neįgaliuosius.

Analizuojant tyrimo dalyvių atsakymus apie asmeninį indėlį, susijusį su socialinėmis iniciatyvomis, matyti, kad ekspertų asmeninis indėlis labai įvairus (tvarumo siekis, noras šviesti visuomenę (L. Š.), savanoriavimas, nebijojimas patiems prisidėti prie sunkių ir ne visada malonių darbų (L. Š., J. A.). Norint asmeniškai prisidėti prie socialinių iniciatyvų, reikia nebijoti parodyti visuomenei, kad ja rūpinamasi, tačiau ne visada reikia viešai rodyti, kas daroma (kai kurie žmonės, priimdami pagalbą, gali jaustis pažeminti) (J. B.). Informantas A. L. teigė, kad jo socialinės iniciatyvos yra pagalba vyresnėms nei 55 metų neįgalioms moterims. Informanto A. Z. pagalba taip pat susijusi su moterimis – organizuojami verslo moterų susitikimai, Kalėdų eglutės įžiebimai ir kt.

Socialinės iniciatyvos, galima teigti, apima labai daug socialinių, aplinkosauginių bei ekonominių sričių: aplinkosaugą, moterų, darbuotojų įgalinimą, naujus verslo modelius (L. Š.),

atliekų rūšiavimą, darbą su neįgaliaisiais, pažeidžiamomis grupėmis (J. B.), ekologiją, įdiegtą programą kenksmingoms priemonėms mažinti (A. D.), paramą senoliams, žmonėms su negalia (A. Z.), šiukšlių rūšiavimą biure (D. K.).

Antrąją interviu klausimų kategoriją (ekspertų asmeninis požiūris į verslo įmonių socialines iniciatyvas) sudaro trys subkategorijos:

- asmeninė nuomonė apie socialines iniciatyvas;
- socialinių iniciatyvų nauda;
- vadovo ir darbuotojo vaidmuo vykdant socialines iniciatyvas.

## 7 lentelė

*Giluminio interviu atsakymų analizė: antra kategorija*

Kategorija	Subkategorija	Apibendrinti tyrimo dalyvių teiginiai
<b>Ekspertų asmeninis požiūris į verslo įmonių socialines iniciatyvas</b>	Asmeninė nuomonė apie socialines iniciatyvas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Konkurencinių darbo sąlygų užtikrinimas</i></li> <li>• <i>Korupcijos mažinimas</i></li> <li>• <i>Bendruomeniškumo skatinimas</i></li> <li>• <i>Žmogiškumo skatinimas</i></li> <li>• <i>Švietimo veiklos skatinimas</i></li> <li>• <i>Reikalingumo ir įprasminimo jausmo skatinimas</i></li> <li>• <i>Teigiamos emocijos</i></li> <li>• <i>Reputacijos, įvaizdžio gerinimas</i></li> <li>• <i>Formuojamas darbuotojų charakteris</i></li> <li>• <i>Akiračio plėtimas</i></li> </ul>
	Socialinių iniciatyvų nauda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Edukacija</i></li> <li>• <i>Nuomonės formavimas, viešinimas</i></li> <li>• <i>Įmonės charakterio, įvaizdžio formavimas</i></li> <li>• <i>Žmonių gerovės, reikalingumo skatinimas</i></li> <li>• <i>Komandinio darbo jausmo ir veiklumo skatinimas</i></li> <li>• <i>Darbuotojų motyvavimo ir lojalumo didinimas</i></li> <li>• <i>Darbuotojų savivertės didinimas</i></li> <li>• <i>Santykių, ryšių su klientais kūrimas ir gerinimas</i></li> <li>• <i>Aplinkosauga</i></li> <li>• <i>Pagalba nuskriaustiesiems</i></li> </ul>
	Vadovo ir darbuotojo vaidmuo socialinių iniciatyvų vykdyme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Vadovas turi teikti pasiūlymus, susijusius su iniciatyvomis</i></li> <li>• <i>Tinkamas komunikavimas, socialinių iniciatyvų viešinimas</i></li> <li>• <i>Bendradarbiavimas su partneriais</i></li> <li>• <i>Pagalba žmonėms</i></li> <li>• <i>Žmonių švietimas socialinių iniciatyvų klausimais</i></li> <li>• <i>Psichologinė pagalba ir emocinė reabilitacija</i></li> <li>• <i>Vadovas ir komanda abipusiai gali inicijuoti socialines iniciatyvas</i></li> <li>• <i>Vadovas prižiūri, ar galima įgyvendinti socialines iniciatyvas finansiškai</i></li> <li>• <i>Vadovas turi imtis lyderio vaidmens</i></li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktais interviu.

Remiantis informantų atsakymais galima teigti, kad asmeninė nuomonė, susijusi su socialinėmis iniciatyvomis, buvo teigiama. Pasak informanto L. Š., socialinės iniciatyvos kyla iš noro keisti visuomenę, tačiau Lietuvoje socialinės iniciatyvos, akcijos kyla ir iš to absurdo, negalėjimo veikti normaliomis sąlygomis tiek karantino metu, tiek dėl biurokratijos valstybinėse įstaigose bei neadekvačių politikų įstatymų kaitaliojimo pandemijos metu. Kitas informantas D.K. teigia, kad socialinės iniciatyvos kyla dėl noro būti bendruomeniškiems bei žmogiškiems, t. y. būti tikrais žmonėmis, stengtis, kad gyvenimas būtų nugyventas tinkamai, prisidėti prie visuomenės darnos, jos vystymosi, gėrio skatinimo. Informantas D. K. teigė, kad socialinės iniciatyvos padeda įveikinti save, savo jėgas, tai tarsi „teigiami kreditai ateičiai“. Pasak informanto D. T., dėl socialinių iniciatyvų galima plėsti akiratį, t. y. susipažinti su naujais žmonėmis, kurie ateityje gali tapti geri draugai ar net partneriai.

Socialinių iniciatyvų nauda, pasak informantų, yra akivaizdi: gali pakilti žmogaus kaip asmenybės vertė (J. A.); per socialines iniciatyvas galima gerinti įmonės įvaizdį, komunikaciją (I. R.). Vis dėlto informantas L. Š. teigė, kad socialines iniciatyvas geriausia vykdyti ne vienam asmeniui, o pravartu jungtis su visuomeninėmis organizacijomis. Kitaip teigiant, būtina pagalba, kadangi tik taip galima įvykdyti reikšmingas, naudingas bei efektyvias socialines iniciatyvas, o taip pat vienas žmogus gali pavargti, nebespėti ar „išsisemti“.

Vadovo ir darbuotojo vaidmuo vykdant socialines iniciatyvas yra įvairus, tačiau visais atžvilgiais – svarbus. Remiantis informantų nuomone, vadovas turi būti suburti darbuotojus, inicijuoti veiklas ir projektus: „Vadovas turi dalyvauti, viešinti, dalintis savo patirtimi, kad užkrėstų kitus“ (T. U.). „Vadovas – įmonės lyderis, iš jo turi kilti iniciatyvos“ (D. T.). Remiantis pateiktomis citatomis galima teigti, kad būtent nuo vadovo priklauso, ar įmonė vykdys socialines iniciatyvas.

Trečiąją interviu klausimų kategoriją (ekspertų nuomonės apie UAB „DSP Plius“ socialines iniciatyvas) sudaro dvi subkategorijos:

- matomiausia UAB „DSP Plius“ socialinė iniciatyva;
- UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų priešastys.



## 8 lentelė

*Giluminio interviu atsakymų analizė: trečioji kategorija*

Kategorija	Subkategorija	Apibendrinti tyrimo dalyvių teiginiai
Ekspertų nuomonės apie UAB „DSP Plus“ socialines iniciatyvas	Matomiausia UAB „DSP Plus“ socialinė iniciatyva	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Visuomeninis aktyvumas</i></li><li>• <i>Nelegalių veiksmų viešinimas pandemijos COVID–19 kontekste</i></li><li>• <i>Visuomenės mokymas</i></li><li>• <i>Žmonių įtraukimas</i></li><li>• <i>Atvirumas ir atsakomybė žiniasklaidai</i></li><li>• <i>Inovatyvumo sklaida</i></li><li>• <i>Neįgalaus darbuotojo įdarbinimas</i></li><li>• <i>Socialinė veikla</i></li></ul>
	UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų priežastys	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Evoliucinis atėjimas</i></li><li>• <i>Intuityvumas</i></li><li>• <i>Tvarumo siekis</i></li><li>• <i>Veiklumas</i></li><li>• <i>Įstaigų gerovės siekis</i></li><li>• <i>Gyvenimo kokybės gerinimas</i></li><li>• <i>Noras bendradarbiauti su kitais žmonėmis</i></li><li>• <i>Moralinis pasitenkinimas</i></li><li>• <i>Edukacija</i></li><li>• <i>Siekis imponuoti darbuotojus</i></li><li>• <i>Žinomumo didinimas</i></li></ul>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktais interviu.

Analizuojant UAB „DSP Plus“ matomiausias socialines iniciatyvas teigtina, kad įmonė vykdo platų socialinių iniciatyvų spektrą, tad informantai neišskyrė konkrečios / matomiausios socialinės iniciatyvos. Informantas J. A. teigė, kad įmonės socialinės iniciatyvos reiškiasi per malonų ir kompleksiską elgesį (geras darbdavys, žmonių įtraukimas, darbuotojų motyvavimas, gera atmosfera, veiksmai suderinti su įmonės misija, nemokami mokymai, partnerystė su partneriais, atvirumas). Informantas T. U. teigė, kad tai „paramos dalijimas, viešinimas, nemokami mokymai, kokybiškų darbo priemonių sklaida <...>“. Daugelis informantų pabrėžė, kad įmonė įdarbino neįgalų darbuotoją. Paminėtina, kad prie to daugiausia prisidėjo įmonės vadovė, kuri įdarbinusi jį siekia, jog darbuotojas jaustųsi patogiai (nuolat stebima, ar įmonės automobilių stovėjimo aikštelėje yra laisva vieta neįgaliajam, jeigu ji būna užimta, nedelsiant pranešama policijai apie pažeidimą).

Analizuojant UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų priežastis teigtina, kad jos pradėtos vykdyti dėl noro keisti bei padėti asmenims, kurie yra nuskriausti visuomenės (L. Š.). Informantai teigė, kad su socialinėmis iniciatyvomis ypač susijusi įmonės vadovė, kuri drąsiai imasi įvairių veiklų, kelia ir inicijuoja naujas bei drąsias idėjas. Įmonėje sukurta aukšta organizacinė kultūra,

kuria rūpinasi pati vadovė: stengiasi, kad visi darbuotojai rastų veiklą, kuri tenkintų jų poreikius, galėtų save realizuoti. Pasak informanto D. K., viskas priklauso nuo įmonės vadovo charakterio, vidinių vertybių ir energijos. Taigi socialinių iniciatyvų vykdymas ir jų priežastys yra kompleksiškas elementas, susidedantis iš organizacinės kultūros, gebėjimo tinkamai komunikuoti, aukštos vertybinės skalės, vadovės noro padėti sunkiai ir vargingai gyvenantiems asmenims.

Ketvirtąją interviu klausimų kategoriją (ekspertų požiūris apie UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų naudą) sudaro dvi subkategorijos:

- UAB „DSP Plius“ socialinės iniciatyvos ir bendradarbiavimo ryšys;
- UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų nauda.

## 9 lentelė

*Giluminio interviu atsakymų analizė: ketvirtoji kategorija*

Kategorija	Subkategorija	Apibendrinti tyrimo dalyvių teiginiai
Ekspertų požiūris apie UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų naudą	UAB „DSP Plius“ socialinės iniciatyvos ir bendradarbiavimo ryšys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Atėjimas į mokymus</i></li> <li>• <i>Pirkimai po mokymų ar viešinio akcijų apie prekių kokybę</i></li> <li>• <i>Bendradarbiavimas su vadove</i></li> <li>• <i>Ryšio palaikymas su darbuotojais</i></li> </ul>
	UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų nauda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Visuomenės transformacijos</i></li> <li>• <i>Vertybinių nuostatų kaita</i></li> <li>• <i>Partnerytės užmezgimas</i></li> <li>• <i>Parama neįgaliems žmonėms</i></li> <li>• <i>Lyderystės skatinimas</i></li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktais interviu.

Analizuojant UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų ir bendradarbiavimo su kitomis įmonėmis raišką matyti, kad ji, pasak informantų, yra ryški. Visi be išimties informantai pritarė, kad patys ieško partnerių, su kuriais vykdytų socialines iniciatyvas. Jų manymu, UAB „DSP Plius“ vadovė yra išskirtinė asmenybė, su kuria dirbant nekyla nesklandumų.

UAB „DSP Plius“ socialinės iniciatyvos suteikia visokeriopos naudos, vyksta visuomenės transformacijos, susijusios su vertybių sklaida. Šioje subkategorijoje (UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų nauda) daugelis informantų pabrėžė vadovės ryžtą, gebėjimą viešai kelti problemines sritis ir apie jas kalbėti, nebijant, kad visuomenė / įtakingi asmenys pasmerks. Būtent vadovė geba ne tik inicijuoti įmonės veiklas, tačiau ir įkvėpti kitus asmenis ir darbuotojus ryžtingai imtis įvairių veiklų. Socialinių iniciatyvų raiška yra integruota į UAB „DSP Plius“ verslo modelį. Jos vadovė dažnai yra vienu žingsniu priekyje, palyginti su kitomis įmonėmis, tai lemia ilgalaikius,

sisteminius sektoriaus pokyčius. UAB „DSP Plus“ yra savo sektoriaus lyderė, nešanti naujas paradigmas ir idėjas.

Apibendrintai galima teigti, jog interviu metu paaiškėjo, kad įgyvendinant socialines iniciatyvas pabrėžiamas žmogiškasis pasitenkinimas visuomenei naudingumu darbu. Pastebima finansinė nauda įmonei – žinomumas, konkurencingumo didinimas, pelningumas. Taip pat nuolat išskiriamas ir pabrėžiamas vadovo vaidmuo, tai įrodo ir analizuojamos įmonės „DSP Plus“ pavyzdys.

### 3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Iš viso kiekybiniame tyrime dalyvavo 138 dalyviai – UAB „DSP Plus“ klientai arba kitaip bendradarbiaujantys asmenys. Susisteminti kiekybinio tyrimo duomenys pateikiami grafine išraiška bei lentelėmis.

**Demografiniai apklausos rezultatai.** Duomenys apie respondentų amžių ir lytį pavaizduoti 10 lentelėje. Tyrime dalyvavo daugiau moterų (73,2 proc.), o respondentų amžius vyravo tarp 36–45 m. (33,3 proc.).

#### 10 lentelė

*Demografiniai apklausos rezultatai (sudaryta pagal apklausos duomenis) [n = 138]*

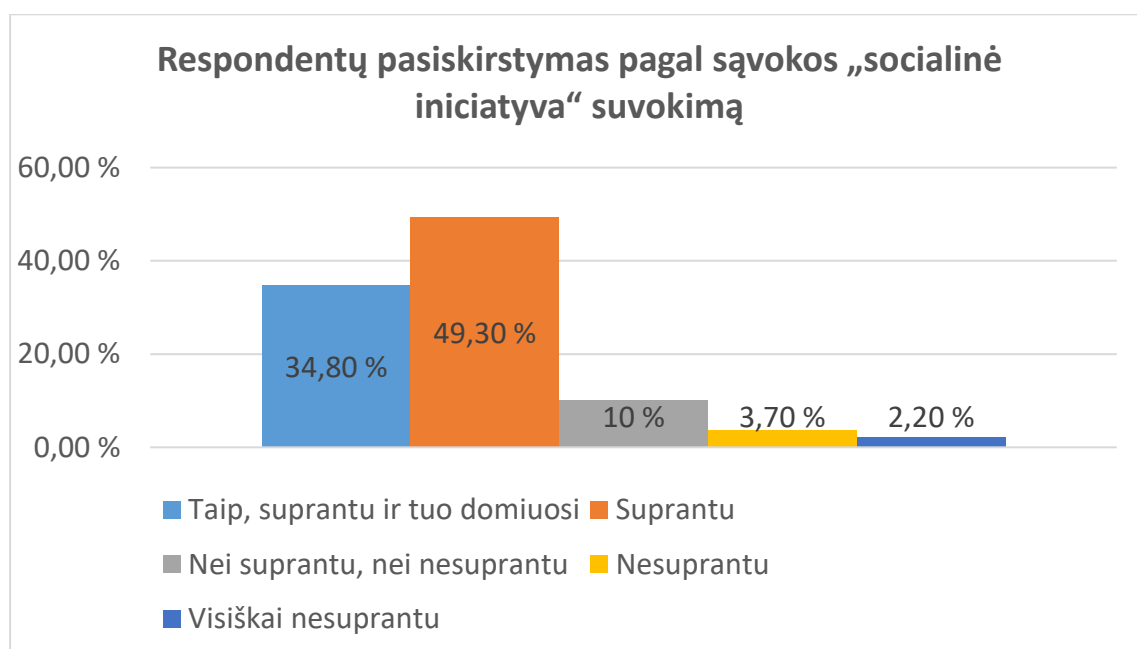
	<b>Lytis</b>	<b>Amžius</b>
<b>Pasiskirstymas</b>	73,2 proc. – moterys 26,8 proc. – vyrai	8,7 proc. – 18–25 m. 16,7 proc. – 26–35 m. 33,3 proc. – 36–45 m. 25,4 proc. – 46–55 m. 15,2 proc. – 56–65 m. 0,7 proc. – 66 m. ir vyresni

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Trečiu klausimu siekta išsiaiškinti, ar įmonės klientai apskritai supranta sąvoką „socialinė iniciatyva“. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad net 85,3 proc. respondentų patvirtino, jog jiems yra aiški magistro baigiamajame darbe nagrinėjama pagrindinė sąvoka. Tik 3,7 proc. apklaustųjų atsakė, kad nesupranta termino „socialinė iniciatyva“, o 10,3 proc. negalėjo tiksliai pasakyti, ar jiems aiški ši sąvoka (žr. 3 paveikslą).

### 3 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal sąvokos „socialinė iniciatyva“ suvokimą [n = 138]



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kitas nagrinėjamas klausimas buvo apie socialinių iniciatyvų naudą įmonei. Pabrėžtina, kad prieš šį klausimą respondentams, kurie negalėjo patvirtinti, jog supranta socialinės iniciatyvos sąvoką, ji paaiškinta, kad respondentai nebūtų eliminuoti iš tyrimo, o atsakymai būtų tikslesni. Respondentai socialinių iniciatyvų teigiamus aspektus įmonei įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku). Vertinimų vidurkiai pateikti 11 lentelėje.

#### 11 lentelė

Socialinių iniciatyvų teigiami aspektai įmonėms: respondentų vertinimų vidurkis

Teigiami aspektai: nauda įmonėms	Vertinimų vidurkis
Konkurencinis pranašumas	3,83
Gera įmonės reputacija	4,36
Darbuotojų / klientų / partnerių lojalumas	4,02
Didesnis pardavimas	3,67
Augantis pelnas	3,61

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

11 lentelėje matyti, kad kaip svarbiausius aspektus respondentai įvardino *gerą įmonės reputaciją* (4,36) bei *darbuotojų / klientų / partnerių lojalumą* (4,02). Iš to galima daryti išvadą, kad šiuos aspektus respondentai laiko socialinių iniciatyvų įgyvendinimo nauda.

Atsakydami į penktą klausimą respondentai įmonės bruožus, rodančius jos socialiai atsakingą veiklą, įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) (žr. 12 lentelę).

## 12 lentelė

*Įmonės bruožai, rodantys jos socialiai atsakingą veiklą: respondentų vertinimų vidurkis*

<b>Įmonės bruožai</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Aukojimas labdarai ir labdaros organizacijoms	4,12
Dėmesys aplinkosaugai	4,31
Prisidėjimas prie skurdo mažinimo	4,07
Atsakinga socialinė partnerystė	4,32
Geros darbo sąlygos	4,31
Skaidri veikla	4,24

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Išanalizavus atsakymus pastebėta, kad respondentai įvardino *atsakingą socialinę partnerystę* (vertinimų vidurkis 4,32 balo), *geras darbo sąlygas* (4,31 balo) bei *dėmesį aplinkosaugai* (4,31 balo) kaip svarbiausius socialiai atsakingos įmonės bruožus.

Labai svarbu išsiaiškinti, ar respondentai sutinka, kad įmonės, vykdydamos socialines iniciatyvas, suteikia naudos visuomenei. Respondentai galimas socialinių iniciatyvų naudas, suteikiamas visuomenei, įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) (žr. 13 lentelę).

## 13 lentelė

*Naudos, kurias įmonės suteikia visuomenei, vykdydamos socialines iniciatyvas*

<b>Naudos visuomenei</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Pagalba prisidedant prie darnesnio šalies vystymo	4,19
Subalansuotas šalies vystymasis	3,99
Aplinkos apsauga	4,25
Socialinių problemų mažinimas	4,23

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 13 lentelėje, pasak respondentų, įmonės socialinės iniciatyvos naudingiausios visuomenei dėl *aplinkosaugos* (vertinimų vidurkis 4,25) bei *socialinių problemų mažinimo* (4,23 balo).

Kitu klausimu anketoje siekta išsiaiškinti, ar respondentai sutinka, kad išoriniai veiksniai skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas. Respondentai išorinius veiksnius, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas, įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) (žr. 14 lentelę).

#### 14 lentelė

*Išoriniai veiksniai, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas*

<b>Išoriniai veiksniai</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Valdžios institucijos	3,25
Žiniasklaida	3,77
Nuolatos augančios socialinės problemos	4,01
Kintantis gyventojų požiūris į socialines iniciatyvas vykdančias įmones	4,12

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 14 lentelėje, respondentai labiausiai sutinka su tuo, kad išoriniai veiksniai kaip *kintantis gyventojų požiūris į socialines iniciatyvas vykdančias įmones* (vertinimų vidurkis 4,12 balo) bei *nuolat augančios socialinės problemos* (4,01) skatina įmones būti socialiai atsakingomis.

Kitu klausimu siekta išsiaiškinti, ar respondentai sutinka, kad vidiniai veiksniai skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas. Respondentai vidinius veiksnius, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas, įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku) (žr. 15 lentelę).

#### 15 lentelė

*Vidiniai veiksniai, kurie skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas*

<b>Vidiniai veiksniai</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Vadovas	4,57
Įmonės kultūra	4,42
Įmonės veiklos specifikacija	3,69
Darbuotojai	4,20

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 15 lentelėje, respondentai labiausiai sutinka su tuo, kad vidiniai veiksniai kaip *vadovas* (vertinimų vidurkis 4,57 balo) bei *įmonės kultūra* (4,42) skatina įmones būti socialiai atsakingomis.

Respondentų taip pat klausta, ar pritaria, kad įmonė, siekdama, jog visuomenė / gyventojai prisidėtų prie socialinių iniciatyvų įgyvendinimo, turi naudoti įvairias skatinimo formas. Respondentai skatinimo priemones įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu) (žr. 16 lentelę).

### 16 lentelė

*Skatinimo formos, kad visuomenė / gyventojai prisidėtų prie socialinių iniciatyvų įgyvendinimo*

Skatinimo formos	Vertinimų vidurkis
Vieši pranešimai spaudai	4,57
Konferencijos	4,42
Renginiai	3,69
Lojalumo ir nuolaidų programos	4,20

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 16 lentelėje, respondentai labiausiai sutinka su tuo, kad tokios skatinimo formos kaip *vieši pranešimai spaudai* (vertinimų vidurkis 4,57 balo) bei *konferencijos* (4,42) yra veiksmingiausios priemonės paskatinti visuomenę / gyventojus prisidėti prie socialinių iniciatyvų.

Dar siekta išsiaiškinti, ar respondentai pritaria, kad įvairios kliūtys gali turėti įtakos įmonėms vykdyti socialines iniciatyvas. Respondentai kliūtis įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu) (žr. 17 lentelę).

### 17 lentelė

*Kliūtys, galinčios turėti įtakos įmonių socialinių iniciatyvų vykdymui*

Kliūtys	Vertinimų vidurkis
Vadovo nenoras prisidėti prie socialinių iniciatyvų	4,37
Darbuotojų nenoras prisidėti prie socialinių iniciatyvų	4,15
Veiklos kaina	3,97
Orientacija tik į pelną	4,05
Socialinės iniciatyvos naudos nesuvokimas	4,24

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 17 lentelėje, respondentai labiausiai sutinka su tuo, kad didžiausios kliūtys įmonių socialinėms iniciatyvoms yra *vadovo nenoras prisidėti prie socialinių iniciatyvų* (vertinimų vidurkis 4,37 balo) bei *socialinės iniciatyvos naudos nesuvokimas* (vertinimų vidurkis 4.24 balai).

Taip pat siekta išsiaiškinti, ar respondentai pritaria, kad 18 lentelėje nurodyti veiksniai UAB „DSP Plus“ padeda vykdyti socialines iniciatyvas. Respondentai veiksnius įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu).

### 18 lentelė

*Veiksniai, galintys padėti UAB „DSP Plus“ vykdyti socialines iniciatyvas*

<b>Veiksniai</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Rūpinimasis aplinka	4,01
Rūpinimasis darbuotojų gerove	4,18
Neįgaliųjų įdarbinimas	4,24
Nemokami seminarai mažuose renginiuose	4,07
Ekologiška įmonės produkcija	3,89
Investicijos į darnios visuomenės sklaidą	3,80
Aukojimas labdarai	3,88
Filantropiška veikla	3,72
Pagalba sprendžiant socialines problemas	4,11

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

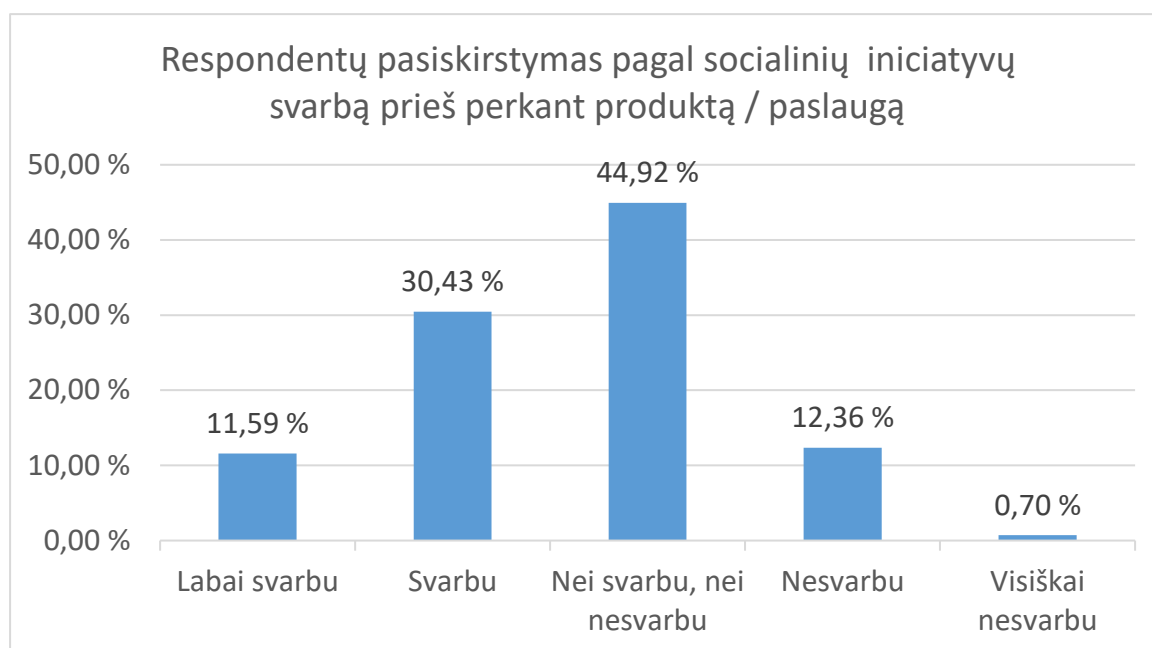
Kaip matyti 18 lentelėje, respondentai labiausiai sutinka su tuo, kad *neįgaliųjų įdarbinimas* (vertinimų vidurkis 4,24 balo) bei *rūpinimasis darbuotojų gerove* (4,18) yra svarbiausi veiksniai, galintys padėti UAB „DSP Plus“ vykdyti socialines iniciatyvas, t. y. būti socialiai atsakinga įmone.

Respondentams užduotas klausimas: „Ar Jums svarbu, kad įmonė vykdytų socialines iniciatyvas, prieš perkant jos produktą ar naudojantis paslaugomis?“ Respondentų prašyta įvertinti savo nuomonę pagal Likerto skalę nuo 1 iki 5 (nuo labai nesvarbu iki labai svarbu) (žr. 4 paveikslą).



#### 4 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinių iniciatyvų svarbą prieš perkant produktą / paslaugą [n = 138]



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip pastebima 4 paveiksle, respondentams renkantis, ar pirkti įmonės prekes ar paslaugas, ne itin svarbu įmonės socialinės iniciatyvos, kadangi dauguma pasirinko vidutinį svarbumo laipsnį atspindintį atsakymą – *nei svarbu, nei nesvarbu* (44,92 proc.).

Taip pat respondentų klausta, dėl kokių priežasčių jie bendradarbiauja su UAB „DSP Plus“. Respondentai 19 lentelėje pateiktas priežastis įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu).

#### 19 lentelė

Priežastys, dėl kurių respondentai bendradarbiauja su UAB „DSP Plus“

Priežastys	Vertinimų vidurkis
Dėl jos vykdomų socialinių iniciatyvų	3,40
Dėl kokybiškų / išskirtinių prekių	4,08
Dėl mažų kainų	3,45
Dėl gero kainos ir kokybės santykio	3,90
Dėl nuolaidų / lojalumo programų	3,63
Dėl nemokamų mokymų, susijusių su darbo sauga ir aplinkosauga	3,63

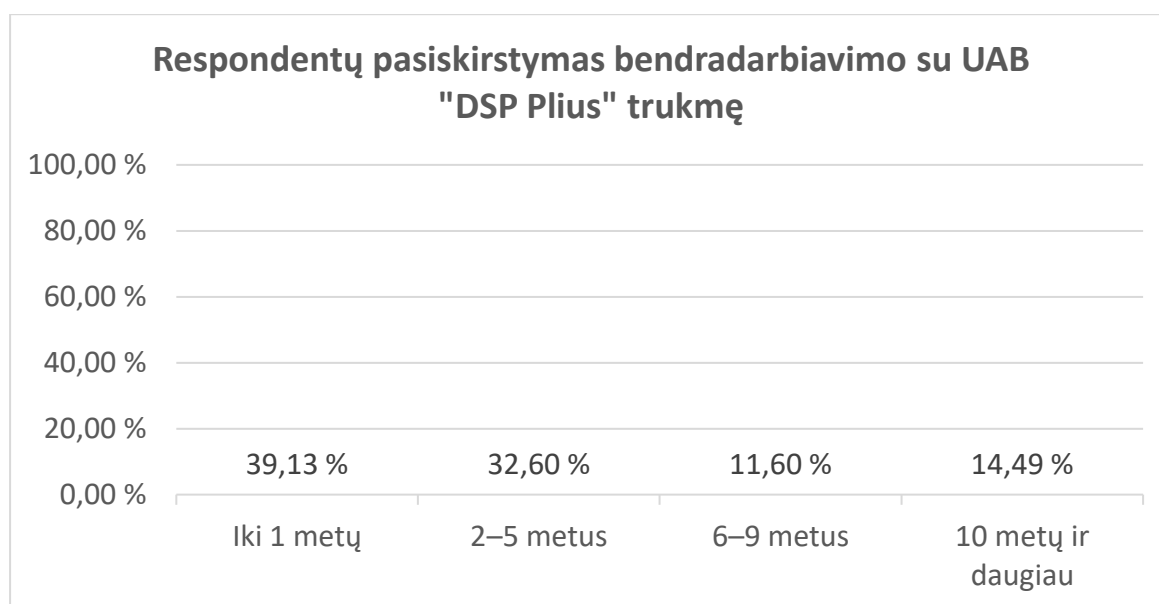
Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 19 lentelėje, dažniausios priežastys, dėl ko respondentai bendradarbiauja su UAB „DSP Plius“, yra *kokybiškos / išskirtinės prekės* (4,08) bei *geras kainos ir kokybės santykis* (3,90).

Toliau analizuojant klientų požiūrį į įmonę paklausta, kiek metų respondentai naudojami įmonės UAB „DSP Plius“ paslaugomis, perka prekes, su ja bendradarbiauja.

## 5 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal bendradarbiavimo su UAB „DSP Plius“ trukmę [n = 138]*



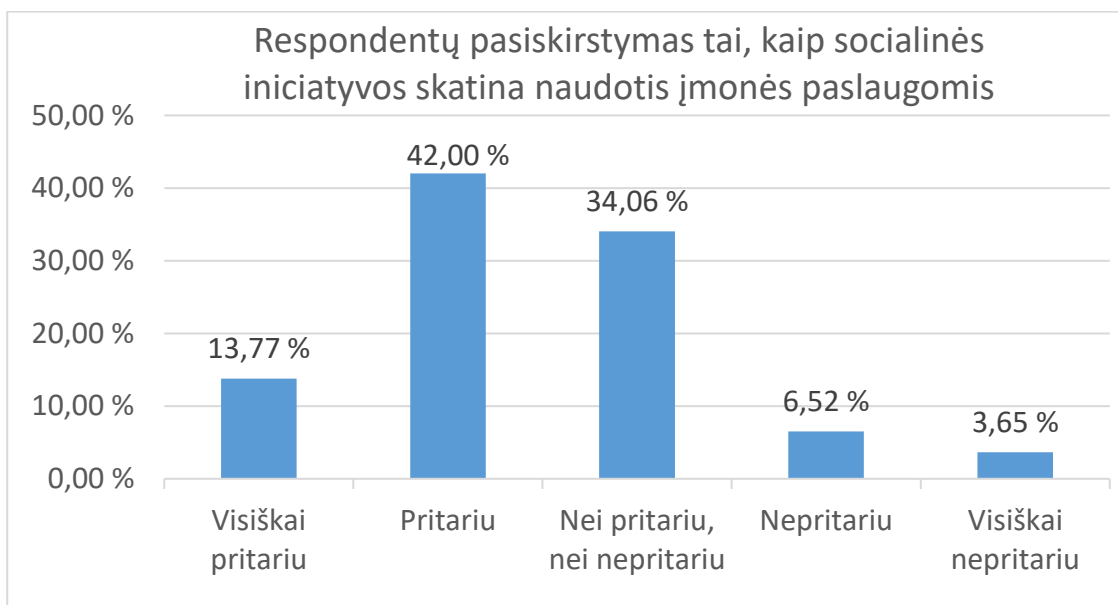
Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip pastebima 5 paveiksle, dauguma respondentų UAB „DSP Plius“ paslaugomis naudojami arba su šia įmone bendradarbiauja *iki 1 metų* (39,13 proc.) arba *2–5 metus* (32,60 proc.). Nors paėmus bendrai skaičius virš 2 metų, galima spręsti, kad dauguma (58,69 proc.) yra ilgalaikiai klientai ar partneriai.

Siekiant įvertinti, ar žinojimas, jog UAB „DSP Plius“ vykdo socialines iniciatyvas, skatina naudotis jos paslaugomis, pirkti prekes ar bendradarbiauti, respondentų buvo paprašyta įvertinti pritarimą šiam teiginiui pagal skalę nuo 1 iki 5 (nuo visiškai nepritariu iki visiškai pritariu) (žr. 6 paveikslą).

## 6 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip socialinės iniciatyvos skatina naudotis įmonės paslaugomis [n = 138]



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip pastebima 6 paveiksle, dauguma (42 proc.) respondentų *pritaria*, kad socialinių iniciatyvų vykdymas skatina juos naudotis „DSP Plus“ paslaugomis, tačiau tik maža respondentų dalis (13,77 proc.) pažymėjo, kad *visiškai pritaria* šiam teiginiui. Galima daryti išvadą, kad respondentams nelabai svarbios socialinės iniciatyvos, jos nėra pagrindinis veiksnys, skatinantis naudotis įmonės paslaugomis.

Dar siekta įvertinti, ar respondentai sutinka, kad anketoje išvardinti veiksniai UAB „DPS Plus“ skatina būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas. Jie 20 lentelėje pateiktus veiksnius įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku).

### 20 lentelė

Veiksniai, kurie skatina UAB „DPS Plus“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas

Veiksniai	Vertinimų vidurkis
Įmonės vadovė	4,37
Įmonės darbuotojai	4,04
Noras padėti visuomenei	4,16
Etikos normos	3,90
Asmeninės įmonės vadovės ir darbuotojų pažiūros	4,19
Noras tapti konkurescingesnei	3,87
Noras sulaukti daugiau pelno	3,48
Noras įgyti naujų partnerių	4,04

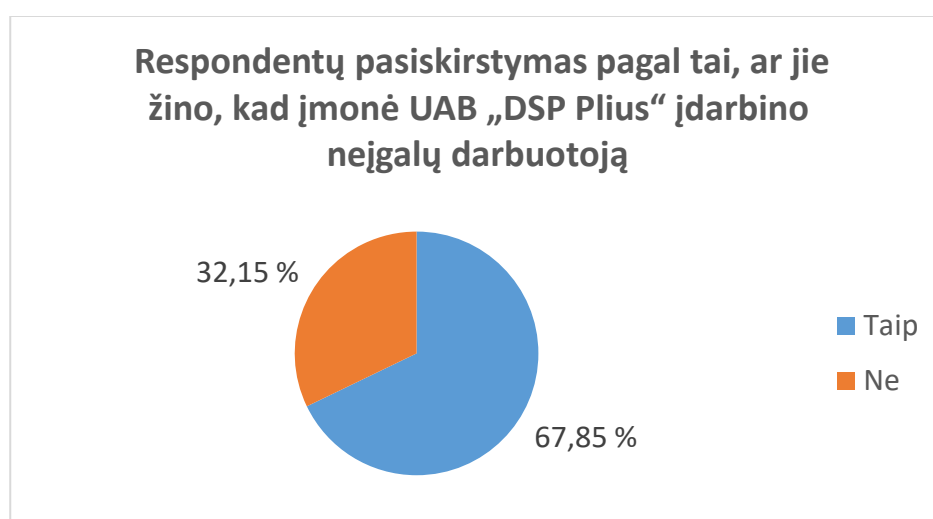
Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 20 lentelėje, respondentų nuomone, *įmonės vadovės įtaka* (4,37), *asmeninės įmonės vadovės ir darbuotojų pažiūros* (4,19) bei *noras padėti visuomenei* (4,16) yra svarbiausi veiksniai, kurie skatina UAB „DSP Plus“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas.

Siekiant įvertinti žinias apie UAB „DSP Plus“ socialines iniciatyvas, respondentų paprašyta atsakyti, ar jie žino, kad įmonė UAB „DSP Plus“ įdarbino neįgalų darbuotoją.

## 7 paveikslas

*Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie žino, kad įmonė UAB „DSP Plus“ įdarbino neįgalų darbuotoją [n = 138]*



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Dauguma (67,85 proc.) respondentų žino, kad įmonė UAB „DSP Plus“ įdarbino neįgalų darbuotoją.

Paskutinis klausimas respondentams užduotas siekiant įvertinti veiksnius, kurie skatina UAB „DPS Plus“ įmonę vykdyti socialines iniciatyvas. Respondentai 21 lentelėje pateiktus veiksnius įvertino nuo 1 iki 5 balų (nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku).

## 21 lentelė

*Veiksniai, kurie skatina UAB „DSP Plus“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas*

<b>Veiksniai</b>	<b>Vertinimų vidurkis</b>
Įmonė nori prisidėti prie visuomenės darnos skatinimo	4,18
Įmonė siekia padėti asmenims, kurie neturi pinigų mokamiems mokymams	3,93
Įmonė siekia padėti įmonėms (organizuoja renginius mažuose miestuose), kurių vadovai neišleidžia į mokymus kituose miestuose	4,00
Įmonės vadovas ir darbuotojai siekia, kad klientai ir partneriai gebėtų tinkamai naudotis įmonės gaminama / parduodama produkcija / gaminiais	4,22
Nori skatinti ir kitus asmenis pasielgti jos pavyzdžiu	4,08
Įmonės pasižymi aukštomis etikos ir moralės normomis	4,10

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matyti 21 lentelėje, respondentų nuomone, *įmonės vadovas ir darbuotojai siekia, kad klientai ir partneriai gebėtų tinkamai naudotis įmonės gaminama / parduodama produkcija / gaminiais (4,22) bei įmonė nori prisidėti prie visuomenės darnos skatinimo (4,18)*, todėl kuria nemokamus mokymus, susijusius su darbo sauga ir aplinkosauga, t. y. vykdo socialines iniciatyvas.

### 3.3. Apibendrinančios empirinio tyrimo rezultatų išvados

Apibendrinant empirinio (kokybinio ir kiekybinio) tyrimo rezultatus galima daryti galutines išvadas, kurios išryškintų socialinių iniciatyvų galimybes verslo įmonėms. Apibendrinančios išvados pagal teorinio modelio elementus struktūrizuotai pateiktos 22 lentelėje.

## 22 lentelė

*Empirinio tyrimo rezultatus apibendrinančios išvados pagal teoriniame modelyje išskirtas socialines iniciatyvas*

<b>Socialinės iniciatyvos pavaizduotos teoriniame modelyje</b>	<b>Iniciatyvų raiška UAB „DSP Plus“</b>	<b>Suteikiama nauda, galimybės</b>
Atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką	Skiria daug dėmesio neįgaliųjų įdarbinimui, viešinimui	Gerėja įmonės kaip darbdavės reputacija
Skatinimas naudoti draugišką gamtai produkciją	Skatina naudoti gamtai draugišką produkciją	Tai gerina bendrą įmonės įvaizdį tiek visuomenėje, tiek tarp klientų / partnerių / tiekėjų
Kitos aplinkosaugos problemos	Vykdoma <i>žaliosios dėžutės</i> iniciatyva, <i>aplinkosaugos, ekologijos ir tvarumo iniciatyvos</i> ( <i>rūšiavimas, energijos tausojimas, akcija „Darom“</i> )	Tai gerina bendrą įmonės įvaizdį tiek visuomenėje, tiek tarp klientų / partnerių / tiekėjų
Komunikavimas visuomenei apie socialines iniciatyvas	Įmonė komunikuoja apie tokias iniciatyvas, prie kurių gali prisidėti visuomenė: tvarumo iniciatyvos, neįgaliųjų įdarbinimas ir t. t., tačiau mažiau komunikuoja apie vyresnių žmonių, mamų su vaikais ir kitas įmonės viduje vykdomas socialines iniciatyvas	Tai gerina bendrą įmonės įvaizdį tiek visuomenėje, tiek tarp klientų / partnerių / tiekėjų Tausoja gamtą
Komunikavimas darbuotojams apie socialines iniciatyvas (darbuotojų įtraukimas)	Įmonė aktyviai komunikuoja savo darbuotojams apie vykdomas socialines iniciatyvas, darbuotojai yra gerai informuoti ir įtraukti bei vertinamas jų asmeninis indėlis	Tai padeda įtraukti darbuotojus į įmonės socialines iniciatyvas, didinti jų lojalumą organizacijai bei pabrėžia socialinių iniciatyvų naudą
Komunikavimas klientams apie socialines iniciatyvas (klientų įtraukimas)	Klientams yra komunikuojama apie įmonės vykdomas socialines iniciatyvas	Tai padeda plėtoti gerus santykius su klientais, jie vertina įmonės socialines iniciatyvas

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Empirinio tyrimo išvados gali būti pateiktos pagal teoriniame modelyje išskirtas socialines iniciatyvas.

- *Atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką.* Tyrimo rezultatai parodė, kad tiek ekspertai, tiek klientai žino, jog įmonė skiria daug dėmesio neįgaliųjų įdarbinimui, kitų verslų skatinimui įdarbinti žmones su negalia. Dauguma žino, kad įmonė įdarbino žmogų su negalia.

- *Skatinimas naudoti draugišką gamtai produkciją.* Dauguma prekių, jeigu jos pagamintos iš gamtai draugiškų medžiagų, yra tvarios, kokybiškos, išskirtinės, o tyrimas ir atskleidė, kad daugiausia respondentų būtent renkasi bendradarbiavimą su UAB „DSP Plus“ dėl kokybiškų ir išskirtinių prekių. Ekspertai taip pat patvirtino, kad įmonės sklaida apie išskirtines, draugišką produkciją gamtai yra matoma.

- *Kitos aplinkosaugos problemos.* Respondentai atsakė, kad jiems taip pat svarbu, jog rūpinimasis aplinkosauga atneša naudos ir įmonei. Dauguma respondentų patys rūpinasi gamta, rūšiuoja šiukšles. Būtent aplinkos apsauga gali atnešti ne tik naudos, bet ir pritraukti daugiau klientų.

- *Komunikavimas su darbuotojais ir klientais apie socialines iniciatyvas (darbuotojų įtraukimas).* Tiek anketose, tiek interviu metu respondentai atsakė, kad yra matoma įmonės sklaida apie pasiekimus, rūpinimasis darbuotojų gerove, komunikacija apie darbuotojų įtraukimą į socialines iniciatyvas.

- *Komunikavimas visuomenei apie socialines iniciatyvas.* Tyrimo metu ekspertai labiausiai ir įžvelgė, kad visos veiklos matomos spaudoje, TV, internete, nes įmonė viešino viską: nusikalstamas veiklas pandemijos metu, kitą pagalbą, gerus darbus ir skatinimą prisidėti kitus verslus.

Apibendrinus rezultatus labiausiai į akis krenta maži skaičiai, kad respondentai suvokia, jog socialines iniciatyvas vykdančios įmonės nesiekia didelio pelno, jiems tai nėra svarbiausias veiksnys. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad socialinės iniciatyvos atsispindi veikloje bei įmonės veiklos rezultatuose, nes socialinės iniciatyvos prisideda prie geros įmonės reputacijos kūrimo bei darbuotojų, klientų, partnerių lojalumo didinimo.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad socialinė iniciatyva yra tiesiogiai vertinama kaip sąveikos su kitomis grupėmis inicijavimas ir palaikymas. Socialinė iniciatyva skirstytina į tris aspektus: kontakto užmezgimą, (ne)žodinį bendravimą ir valdžios santykius. Socialinės iniciatyvos gali reikštis įvairiomis formomis, tačiau nuo standartinio verslo modelio ir standartinės verslo įmonės socialiai atsakingos įmonės skiriasi tuo, jog visų pirma siekia socialinio poveikio ir naudos visuomenei.
2. Išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius paaiškėjo, kad socialinė iniciatyva apima tiek socialinio verslo, kuris siekia ne nuolatinio akcininkų pelno augimo, o socialinės naudos visuomenei, tiek ir socialinės atsakomybės aspektus. Socialinė atsakomybė yra kiekvienos įmonės pasirinkimas, tačiau svarbus, kadangi parodo, jog įmonė ne tik siekia gerų finansinių rezultatų, bet ir rūpinasi darna, didina akcininkų vertę, veikia taip, kad būtų naudinga visuomenei. Dažniausiai socialinis verslas pasižymi tokiais savybėmis kaip skaidrūs finansai, novatoriški sprendimai, o didžioji pelno dalis reinvestuojama į socialinį verslą bei pagalbos teikimą socialiniai pažeidžiamiems asmenims arba tokiai asmenų grupei.
3. Apibendrinus mokslinę literatūrą sudarytas teorinis socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelis, kuris apima šias sritis: atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką, skatinti naudoti draugišką gamtai produkciją, kitas aplinkosaugos problemas, komunikavimą visuomenei, darbuotojams ir klientams apie socialines iniciatyvas (darbuotojų įtraukimas).
4. Pritaikius verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelį pastebėta, kad įmonė komunikuoja apie tokias iniciatyvas, prie kurių gali prisidėti visuomenė: tvarumo, gamtos apsaugos iniciatyvos, neįgaliųjų įdarbinimo ir t. t., tačiau mažiau komunikuoja apie vyresnių darbuotojų ir daugiavaikių mamų, kitas įmonės viduje vykdomas socialines iniciatyvas. Nors dėmesio taip pat skiria vyresnių darbuotojų ir mamų su vaikais įdarbinimui, įmonė skatina naudoti gamtai draugišką produkciją, vykdo žaliosios dėžutės, aplinkosaugos, ekologijos ir tvarumo iniciatyvas (rūšiuoja, energiją tausoja, dalyvauja akcijoje „Darom“), tačiau ne visada tai viešina.
5. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad teigiami socialinių iniciatyvų aspektai įmonėms, klientų ir ekspertų vertinimu, yra gera įmonės reputacija ir darbuotojų / klientų / partnerių lojalumas. Ekspertai pozityviai vertina, kad UAB „DSP Plus“ aktyviai komunikuoja savo darbuotojams apie vykdomas socialines iniciatyvas, darbuotojai yra gerai informuoti ir



įtraukti bei vertinamas jų asmeninis indėlis. Taigi vykdydamos socialines iniciatyvas įmonės gali pagerinti savo, kaip darbdavės, įvaizdį. Socialinių iniciatyvų viešinimas tarp darbuotojų gali įmonei padėti įtraukti juos į socialines iniciatyvas, didinti lojalumą bei pabrėžti socialinių iniciatyvų naudą. Vykdydama socialines iniciatyvas įmonė gerina įvaizdį tiek visuomenėje, tiek tarp klientų / partnerių / tiekėjų. Todėl plėtojasi geri santykiai su klientais, kadangi jie vertina įmonės socialines iniciatyvas.

6. Empirinis tyrimas parodė, kad, ir ekspertų, ir apklaustų klientų vertinimu, socialinės iniciatyvos nėra pagrindinis veiksnys, kodėl klientai renkasi pirkti įmonės prekes ir paslaugas. Taigi ragindama klientus rinktis prekes ir paslaugas įmonė turėtų naudoti kitas pirkimą skatinančias priemones.

Remiantis baigiamojo darbo tyrimo analizės rezultatais galima pateikti tokius siūlymus UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų raiškos galimybėms didinti:

1. Daugiau komunikuoti visuomenei apie savo socialines iniciatyvas, ne tik susijusias su tvariu vartojimu, aplinkosauga ir ekologija, tačiau taip pat ir su vyresnių žmonių, daugiavaikių mamų įdarbinimu, kitas įmonės viduje vykdomas socialines iniciatyvas.
2. Tokia socialinė iniciatyva kaip nemokami mokymai turi būti integruoti į įmonės UAB „DSP Plus“ verslo modelį, tapti ne iniciatyva, o sudėtine verslo modelio dalimi.
3. UAB „DSP Plus“ būtų pravartu išnagrinėti kitų įmonių ar organizacijų gerąją socialinės atsakomybės praktiką, išanalizuoti savo socialinės atsakomybės principų įgyvendinimą, palyginti su panašiomis įmonėmis, bendrauti ir dalintis patirtimi.
4. Įmonė turi nepamiršti viešinti apie vykdomas socialines iniciatyvas ir naudoti kuo daugiau sklaidos priemonių: viena iš matomiausių ir dažniausiai naudojamų – elektroninio laiško parašo reklaminė juosta, kurioje galima dėti ne tik prekių reklamą ar seminaro datą, bet ir straipsnius, nuorodas apie nuveiktas veiklas; naujienlaiškis ne tik apie prekes, bet ir socialines iniciatyvas ir t. t.
5. Viešinti veiklos gerinimą kaip nuolatinį procesą, į kurį įsitraukia ir vadovybė, ir visų lygių darbuotojai, o atskaitomybė ir socialiai atsakingos veiklos pristatymas (ataskaitų pateikimas) turėtų būti toks pat įprastas kaip periodinis finansinės veiklos pristatymas.
6. Įmonė, vykdydama socialines iniciatyvas, turi siekti, kad jos atspindėtų misiją ir viziją, skleidžiamas vertybes. Tai didintų įmonės vertę ir darbuotojų, klientų ir partnerių suvokimą apie kuriamą pridėtinę vertę tiek jiems, tiek aplinkai.

Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad socialinės iniciatyvos atsispindi veikloje bei įmonės veiklos rezultatuose, nes socialinių iniciatyvų vykdymas padeda kurti gerą įmonės

reputaciją bei didinti darbuotojų / klientų / partnerių lojalumą. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad UAB „DSP Plius“ vykdo platų socialinių iniciatyvų spektrą, kuris matomas visuomenėje.

Apibendrinimui galima teigti, kad vadovai lemia, o ne pačios įmonės, ar bus vykdomos socialinės iniciatyvos, tiek kokybinis, tiek kiekybiniai tyrimai parodė, kad vadovo vaidmuo inicijuojant socialinę iniciatyvą ir siekiant gerų rezultatų yra esminis veiksnys. Tai patvirtino ir kiekybinio tyrimo rezultatai, atskleidę, kad nagrinėjamos įmonės vadovės įtaka, asmeninės jos ir darbuotojų pažiūros bei noras padėti visuomenei yra svarbiausi veiksniai, kurie skatina UAB „DSP Plius“ būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas.

UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų raiškos tyrimas atskleidė, kad vadovė pati nuolat plečia įmonės veiklą, susijusią su socialinėmis iniciatyvomis: priima neįgalius, vyresnius darbuotojus, daug dėmesio skiria komunikacijai su visuomene ir darbuotojais.

Analizuojant UAB „DSP Plius“ socialinių iniciatyvų priežastis paaiškėjo, kad jos pradėtos vykdyti dėl noro keisti situaciją visuomenėje bei padėti socialiai pažeidžiamiems asmenims. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad įgyvendinant socialines iniciatyvas pabrėžiamas žmogiškasis pasitenkinimas atlikti naudingą darbą visuomenei, finansinė ir konkurencingumo didinimo nauda įmonei. Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad socialinės iniciatyvos skatina klientus naudotis UAB „DSP Plius“ paslaugomis, tačiau bendrąja prasme renkantis pirkti įmonių prekes ar paslaugas kol kas ne itin svarbu, ar įmonė vykdo socialines iniciatyvas. Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad UAB „DSP Plius“ vykdo platų socialinių iniciatyvų spektrą, kuris matomas visuomenėje, tad tikėtina, jog prisideda ir prie kitų įmonių socialinių iniciatyvų įgyvendinimo ar plėtros pokyčių.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Apie mus. Prieiga internetu: <https://darbosaugospriemones.lt/content/4-apie-mus>. Žiūrėta 2021-01-17.
- Avetisyan, E., and Hockerts, K. (2017). The consolidation of the ESG rating industry as an enactment of institutional retrogression. *Business Strategy and the Environment*, 26(3), 316–330.
- Bartunek, J. M., (2012). Introduction: Plagiarism in Submissions to the AOM Conference. *Academy of Management Learning & Education*, 11(1), p. 99–100.
- Blenkhorn, D. L., and MacKenzie, H. F. (2017), Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 8, p. 1172–1181.
- Bouchet, A., Song, X., and Sun, L. (2020). CEO network centrality and corporate social responsibility. *Social responsibility journal*. (WoS).
- Cambridge dictionary. Prieiga internetu: <https://dictionary.cambridge.org/>. Žiūrėta 2021-01-02.
- Chuang, S. P., and Huang, S. J. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and Business Competitiveness: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of business ethics*: 150(4).
- CSRHub (2017). Corporate social responsibility and sustainability reports. New Paltz, New York.
- Dikčius, V. ir Kasnauskienė, G. (2021). *Magistro baigiamojo darbo metodiniai reikalavimai Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto magistro studijų programų studentams*. Prieiga internetu: [https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/MAGISTRO\\_BAIGIAMOJO\\_DARBO\\_METODINIAI\\_REIKALAVIMAI\\_2021\\_final.pdf](https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/MAGISTRO_BAIGIAMOJO_DARBO_METODINIAI_REIKALAVIMAI_2021_final.pdf). Žiūrėta 2021-05-01.
- DSP Plius sklaidos rezultatai spaudoje ir televizijoje. Prieiga internetu: [https://darbosaugospriemones.lt/blog/50\\_DSP-Plius-sklaidos-rezultatai-spaudoje-ir-tel.html](https://darbosaugospriemones.lt/blog/50_DSP-Plius-sklaidos-rezultatai-spaudoje-ir-tel.html). Žiūrėta 2021-05-15.
- Espasandin-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J., and Diaz-Carrion, R. (2020). Employee happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture. *Employee relations*. (WoS).
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *Corporate Ethics and Corporate Governance*, p. 173-178
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Sage Publications, New York.
- Han, H., and Ryu, K. (2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4.
- Harvard dictionary. Prieiga internetu: <https://dictionary.cambridge.org/>. Žiūrėta 2021-01-02.
- Haslam, P. A. (2020). States and Firms Co-producing Corporate Social Responsibility (CSR) in the Developing World. *Journal of development societies*.

- Hu, H. H., Kandampully, J., and Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2.
- Yunus, M., Moingeon, B., and Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience, April–June, vol 43, number 2–3, *Long Range Planning*, p. 308–325.
- Jušcius, V., ir Jonikas, D., (2013). Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework. *Inžinerinė ekonomika*, 24(1), p. 63–70.
- Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
- Kotsantonis, S., Pinney, C., and Serafeim, G. 2016. ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance* 28(2): 10–16.
- Kurtz, D. L., MacKenzie, H. F., and Snow, K. (2016), *Contemporary Marketing*, 4th ed., Nelson Education, Toronto, ON.
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Visuomenės nuomonės tyrimas dėl įmonių socialinės atsakomybės. Prieiga internetu: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-srityys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/metodiniai-leidiniai-projektai-ir-tyrimai>. Žiūrėta 2021-05-02.
- Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas dėl socialinio verslo patvirtinimo. Prieiga internetu: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/820ade70da4011e48533ed4be8ca86a2?jfwid=-9dzqnuea7>. Žiūrėta 2021-01-11.
- Lo, K. Y., and Kwan, C. L. (2017). The effect of environmental, social, governance and sustainability initiatives on stock value – Examining market response to initiatives undertaken by listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 606– 619.
- Mello, M., Freitas, W., Teixeira, A., Caldeira-Oliveira, J., and Freitas-Silva, L. (2020). Corporate social responsibility in agribusiness: evidence in Latin America. *Journal of agribusiness in developing and emerging economies*. (WoS).
- Neal, E. (2005). *Not The Usual Suspects: How To Recruit Usability Test Participants*. <http://www.sitepoint.com/article/usability-test-participants>. Žiūrėta 2021-01-03.
- Nielsen, J. (2003). *Recruiting Test Participants for Usability Studies*. <http://www.useit.com/alertbox/20030120.html>. Žiūrėta 2021-01-03
- Oxford dictionary. Prieiga internetu: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> . Žiūrėta 2021-01-02.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications. Newbury Park London New Delhi.
- Ramseook-Munhurrun, P. ir kt. (2010). Service quality in public service. *International Journal of management and marketing reaserch*. Vol. 3, January.
- Rawhouser, H., Cummings, M., and Newbert, S. L. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship theory and practice*: 43(1).
- Rezaee, Z., and Tuo, L. (2017). Voluntary disclosure of non-financial information and its association with sustainability performance. *Advances in Accounting*, 39, 47–59.
- Rioux, M., and Vaillancourt, C. (2020). Regulating Corporate Social Responsibility (CSR) for Economic and Social Development Through Trade Rules. *Journal of developing societies*.

- RiskMetrics (2017). Sustainability analytics for corporate issuers: Benchmark your sustainability practices against your peers. New York, New York.
- Schramade W. 2016. Bridging sustainability and finance: The value driver adjustment approach. *Journal of Applied Corporate Finance* 28(2): 17–2.
- Seiliūtė, J., (2013). Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, Lietuva.
- Sopa, UAB. Plačiau apie šią iniciatyvą prieiga internetu: <https://sopa.lt/duoday/>. Žiūrėta 2021-05-20.
- Sorour, M., Shrives, P., El-Sakhawy, A., and Soobaroyen, T. (2020). Exploring the evolving motives underlying corporate social responsibility (CSR) disclosures in developing countries: the case of, political CSR“ reporting. *Accounting auditing & accountability journal*. (WoS).
- Tamaševičius, V. (2015). Tyrimų metodai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vveinhardt, J., ir Kuklytė, J. (2016). Socialiniai verslo modeliai: diegimo tendencijos ir koncepcijos. *Journal Applied Economics: Systematic Research*.

**VERSLO ĮMONIŲ SOCIALINIŲ INICIATYVŲ RAIŠKOS GALIMYBIŲ  
VERTINIMAS  
(UAB „DSP PLUS“ PAVYZDYS)**

**Irma SPUDIENĖ**

**Magistro darbas**

*Verslo vystymo studijų programa*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė – as. dr. Laura Pilukienė

Vilnius, 2021

**SANTRAUKA**

Puslapių skaičius 64, lentelių skaičius – 22, paveikslų skaičius – 7, literatūros šaltinių skaičius – 41.

Darbo tikslas – sudaryti teorinį įmonės socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelį, pateikiant jo pritaikymą konkrečios įmonės – UAB „DSP Plus“ – socialinių iniciatyvų vertinimo atveju.

Darbo uždaviniai: teoriškai išnagrinėti socialinių iniciatyvų koncepciją; išnagrinėti socialinių iniciatyvų sampratą socialinio verslo ir socialinės atsakomybės kontekste; sumodeliuoti teorinį socialinių iniciatyvų raiškos galimybių modelį; pateikti UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų raiškos empirinio tyrimo metodiką; pritaikyti teorinį modelį UAB „DSP Plus“ įmonei; pateikti apibendrinančias išvadas dėl socialinių iniciatyvų raiškos galimybių.

Darbe naudoti metodai: rengiant teorinę dalį naudota mokslinės literatūros sisteminė, apibendrinamoji analizė, analitinė dalį – anketinė apklausa ir struktūrizuotas interviu.

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad socialinė iniciatyva yra tiesiogiai vertinama kaip sąveikos su kitomis grupėmis inicijavimas ir palaikymas. Taip pat išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius nustatyta, kad socialinė iniciatyva apima tiek socialinio verslo, kuris siekia ne nuolatinio akcininkų pelno augimo, o socialinės naudos visuomenei, tiek ir socialinės atsakomybės aspektus. Apibendrinus mokslinę literatūrą sudarytas teorinis socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelis, kuris apima šias sritis: atsižvelgti į neįgaliųjų įdarbinimo problematiką, skatinti naudoti draugišką gamtai produkciją, kitas aplinkosaugos problemas, komunikavimą visuomenei, komunikavimas su darbuotojais ir klientais apie socialines iniciatyvas

(darbuotojų įtraukimas). Pritaikius verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimo modelį pastebėta, kad įmonė komunikuoja apie tokias iniciatyvas, prie kurių gali prisidėti visuomenė: tvarumo, gamtos apsaugos iniciatyvos, neįgaliųjų įdarbinimo ir t. t., tačiau mažiau komunikuoja apie vyresnių darbuotojų ir daugiavaikių mamų, kitas įmonės viduje vykdomas socialines iniciatyvas.

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai. Empirinio tyrimo metu išsiaiškinta, kad teigiami socialinių iniciatyvų aspektai, klientų ir ekspertų vertinimu, yra gera įmonės reputacija ir darbuotojų / klientų / partnerių lojalumas. Empirinis tyrimas parodė, kad, ir ekspertų, ir respondentų vertinimu, socialinės iniciatyvos nėra pagrindinis veiksnys, kodėl klientai renkasi pirkti įmonės prekes ir paslaugas. Atlikus tyrimus nustatyta, kad: UAB „DSP Plus“ daug dėmesio skiria neįgaliųjų įdarbinimui, viešinimui, dėl to gerėja įmonės kaip darbdavės reputacija; įmonė skatina naudoti gamtai draugišką produkciją, o tai gerina bendrą jos įvaizdį tiek visuomenėje, tiek tarp klientų, partnerių ir tiekėjų; įmonė komunikuoja apie tokias iniciatyvas, prie kurių gali prisidėti visuomenė: tvarumo iniciatyvas, neįgaliųjų įdarbinimą.

Padarytos tyrimo išvados, kad socialinė iniciatyva yra tiesiogiai vertinama kaip sąveikos su kitomis grupėmis inicijavimas ir palaikymas. Socialinė iniciatyva apima socialinio verslo, kuris siekia ne nuolatinio akcininkų pelno augimo, o socialinės naudos visuomenei, ir socialinės atsakomybės aspektus. UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų raiškos tyrimas atskleidė, kad vadovė pati nuolat plečia įmonės veiklą, susijusią su socialinėmis iniciatyvomis: priima neįgalius darbuotojus, stengiasi, jog prie biuro visada būtų laisva automobilių parkavimo vieta neįgaliam darbuotojui. Pritaikius teorinį modelį UAB „DSP Plus“ paaiškėjo, kad įmonė skiria daug dėmesio neįgaliųjų įdarbinimui. Tačiau mažai viešinama, kad joje taip pat rūpinamasi vyresnių darbuotojų ir mamų su vaikais įdarbinimu, įmonėje vykdoma žaliosios dėžutės, aplinkosaugos, ekologijos ir tvarumo iniciatyvos. Pateikti verslo įmonių raiškos galimybių didinimo siūlymai.

# **EVALUATION OF OPPORTUNITIES FOR BUSINESSES TO CONTRIBUTE TO SOCIAL INITIATIVES (THE UAB „DSP PLIUS“ CASE STUDY)**

**Irma SPUDIENĖ**

**Master's Thesis**

***Business Development Study Programme***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Assist. Dr Laura Pilukienė

Vilnius, 2021

## **SUMMARY**

Number of pages 64, Number of tables – 22, Number of pictures – 7, Number of sources of literature – 41.

The objective of the thesis is to create a theoretical model for an evaluation of the possibilities for companies to express social initiatives, as well as presenting its application in the evaluation of the social initiatives of a specific company; namely, UAB DSP Plius.

Tasks of the thesis: To theoretically examine the concept of social initiatives; to examine the concept of social initiatives in the context of social business and social responsibility; to model a theoretical model of the possibilities for the expression of social initiatives; to present the methodology of the empirical research on the expression of social initiatives by UAB DSP Plius; to apply the theoretical model to UAB DSP Plius; and to present a summary of the conclusions on the possibilities of expressing social initiatives.

Methods used in the thesis: A systematic, summary analysis of the scientific literature was used in preparing the theoretical part of the thesis. A questionnaire and a structured interview were used to prepare the analytical part of the thesis.

An analysis of the scientific literature shows that a social initiative is directly viewed as the initiation and sustaining of interactions with other groups. Upon examining the scientific literature, it was also revealed that a social initiative includes both the aspect of social business, in which the aim is social benefits for the society rather than a continuous growth in shareholder profits, as well as the aspect of social responsibility. After summarising the scientific literature, a



theoretical model for evaluating the possibilities of expressing social initiatives was developed, which includes the following issues: consideration of the employment of people with disabilities; promotion of environmentally-friendly products; other environmental issues; communication with the public about the social initiatives; and communication with the employees and customers about the social initiatives (employee involvement). The application of the business enterprise social initiative expression model shows that the company communicated about initiatives to which the society may contribute, such as sustainability, nature protection initiatives, employment of people with disabilities, etc., but there was less communication about older employees and mothers with many children, as well as the other social initiatives conducted within the company.

Research conducted and results obtained: The empirical research showed that the positive aspects of social initiatives for companies, according to customer and expert evaluations, are the good reputation of that company and the loyalty of its employees/customers/partners. The empirical research showed that, according to both experts and the respondents to the questionnaire, the implementation of social initiatives is not the main factor why customers choose to buy a company's goods and services. After conducting the research, it was found that: UAB DSP Plius pays a lot of attention to the employment and publicity of people with disabilities, which improves the company's reputation as an employer; the company promotes the use of environmentally-friendly products, which improves the overall image of the company both in the society as a whole and among its customers, partners and suppliers; the company communicates about initiatives to which the society can contribute – such as sustainability initiatives and the employment of people with disabilities.

A conclusion can be made from the research that a social initiative is directly viewed as the initiation and sustaining of interactions with other groups. A social initiative covers both the aspect of social business, which aims for social benefits for the society rather than a continuous growth in shareholder profits, as well as the aspect of social responsibility. The research focused on the expression of the social initiatives of UAB DSP Plius revealed that the head of the company is constantly seeking to expand the company's activities related to social initiatives – the company hires employees with disabilities, and tries to provide a free parking spaces for the disabled employees next to the company's office. After applying the theoretical model to UAB DSP Plius, it became clear that the company pays a lot of attention to the employment of people with disabilities. However, there is little publicity about the fact that the company also focuses on the employment of older employees and mothers with many children, as well as carrying out a green box initiative, environmental, ecological and sustainability initiatives. Suggestions for increasing the opportunities for the expression of social initiatives by business enterprises are presented.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Tyrimo instrumento – anketos klausimynas

Gerb. respondente,

Esu UAB „DSP Plus“ direktorė Irma Spudienė bei Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto II kurso magistrantūros studentė. Atlieku baigiamojo darbo tyrimą, kuris man pačiai labai svarbus mūsų įmonės taikomoms socialinėms iniciatyvoms plėsti, skatinti bei sužinoti savo verslo partnerių nuomonę. Taip pat šiuo tyrimu siekiu nustatyti socialinių iniciatyvų reikšmę verslui, ar verslai gali vykdyti tinkamas socialines iniciatyvas.

Mano baigiamojo darbo tema: „Verslo įmonių socialinių iniciatyvų raiškos galimybių vertinimas“. Anketa yra anoniminė, duomenys – konfidencialūs ir bus panaudoti tik statistiškai apibendrintai galutinei duomenų analizei. Būtų puiku, jei skirtumėte šiek tiek savo laiko ir atsakytumėte į anketos klausimus. Iš anksto dėkoju!

Ačiū už pagalbą prisidedant prie magistrinio baigiamojo darbo!

Pagarbiai

Irma Spudienė

UAB DSP Plus direktorė

Vilniaus universiteto Verslo vystymo 2 kurso magistrantė

Mob. tel.: 8 652 77772

[irma@dspplus.lt](mailto:irma@dspplus.lt)

#### ***Demografiniai klausimai:***

##### **1. Jūsų amžius (pažymėkite vieną atsakymo variantą):**

- 18–25 m.
- 26–35 m.
- 36–45 m.
- 46–55 m.
- 56–65 m.
- 66 m. ir daugiau

##### **2. Jūsų lytis (pažymėkite vieną atsakymo variantą):**

- Vyras
- Moteris

**Klausimai, susiję su socialinėmis iniciatyvomis:**

**3. Ar žinote, kas yra įmonės socialinės iniciatyvos, t. y. ar suprantate šią sąvoką?**

- Taip, suprantu ir tuo domiuosi
- Nepritariu
- Nei nepritariu, nei pritariu
- Pritariu
- Visiškai nesuprantu

**4. Ar sutinkate, kad socialinių iniciatyvų vykdymas įmonei naudingas dėl šių teigiamų aspektų? (Socialinės iniciatyvos – veiksmai, kurie sprendžia įvairias socialines problemas)**

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Konkurencinis pranašumas					
Gera įmonės reputacija					
Darbuotojų / klientų / partnerių lojalumas					
Didesnis pardavimas					
Augantis pelnas					

**5. Ar sutinkate, kad šie įmonės bruožai rodo jos socialiai atsakingą veiklą?**

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Aukojimas labdarai ir labdaroms organizacijoms					
Dėmesys aplinkosaugai					
Prisidėjimas prie skurdo mažinimo					
Atsakinga socialinė partnerystė					
Geros darbo sąlygos					
Skaidri veikla					

**6. Ar sutinkate su teiginiais, kad įmonė, vykdydama socialines iniciatyvas, visuomenei suteikia tam tikros naudos?**

Teiginys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Pagalba prisidedant prie darnesnio šalies vystymo					
Subalansuotas šalies vystymasis					
Aplinkos apsauga					
Socialinių problemų mažinimas					

**7. Ar sutinkate, kad išoriniai veiksniai skatina įmones vykdyti socialines iniciatyvas?**

<b>Veiksniai</b>	<b>Visiškai nesutinku (1)</b>	<b>Nesutinku (2)</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku (3)</b>	<b>Sutinku (4)</b>	<b>Visiškai sutinku (5)</b>
Valdžios institucijos					
Žiniasklaida					
Nuolat augančios socialinės problemos					
Kintantis gyventojų požiūris į socialines iniciatyvas vykdančias įmones					

**8. Ar sutinkate, ar vidiniai veiksniai prisideda prie įmonės socialinių iniciatyvų vykdymo?**

<b>Veiksniai</b>	<b>Visiškai nesutinku (1)</b>	<b>Nesutinku (2)</b>	<b>Nei sutinku, nei nesutinku (3)</b>	<b>Sutinku (4)</b>	<b>Visiškai sutinku (5)</b>
Vadovas					
Įmonės kultūra					
Įmonės veiklos specifika					
Darbuotojai					

**9. Ar pritariate, kad įmonė, siekdama, jog visuomenė / gyventojai prisidėtų prie socialinių iniciatyvų įgyvendinimo, turi naudoti įvairias skatinimo formas?**

<b>Formos</b>	<b>Visiškai nepritariu (1)</b>	<b>Nepritariu (2)</b>	<b>Nei pritariu, nei nepritariu (3)</b>	<b>Pritariu (4)</b>	<b>Visiškai pritariu (5)</b>
Vieši pranešimai spaudai					
Konferencijos					
Renginiai					
Lojalumo ir nuolaidų programos					

**10. Ar pritariate, kad įvairios kliūtys gali turėti įtakos įmonėms vykdyti socialines iniciatyvas?**

<b>Kliūtys</b>	<b>Visiškai nepritariu (1)</b>	<b>Nepritariu (2)</b>	<b>Nei nepritariu, nei pritariu (3)</b>	<b>Pritariu (4)</b>	<b>Visiškai pritariu (5)</b>
Vadovo nenoras prisidėti prie socialinių iniciatyvų					
Darbuotojų nenoras prisidėti prie socialinių iniciatyvų					

Veiklos kaina					
Orientacija tik į pelną					
Nesuvokimas socialinės iniciatyvos naudos					

**11. Ar prieš perkant produktą ar naudojantis paslaugomis Jums svarbu, kad įmonė vykdytų socialines iniciatyvas? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)**

- Visiškai nesvarbu  
 Nesvarbu  
 Nei nesvarbu, nei svarbu  
 Svarbu  
 Labai svarbu

*Klausimai, susiję su įmonės UAB „DSP Plus“ socialinėmis iniciatyvomis:*

**12. Ar pritariate, kad žemiau esančioje lentelėje esantys veiksniai UAB „DSP Plus“ padeda vykdyti socialines iniciatyvas?**

Veiksniai	Visiškai nepritariu (1)	Nepritariu (2)	Nei nepritariu, nei pritariu (3)	Pritariu (4)	Visiškai pritariu (5)
Rūpinimasis aplinka					
Rūpinimasis darbuotojų gerove					
Neįgaliųjų įdarbinimas					
Nemokami seminarai mažuose regionuose					
Ekologiška įmonės produkcija					
Investicijos į darnios visuomenės sklaidą					
Aukojimas labdarai					
Filantropiška veikla					
Pagalba sprendžiant socialines problemas					

**13. Ar sutinkate, kad dėl žemiau lentelėje pateiktų priežasčių Jūs bendradarbiaujate su UAB „DSP Plus“?**

Priežastys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei nesutinku, nei sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Dėl jos vykdomų socialinių iniciatyvų					
Dėl kokybiškų / išskirtinių prekių					
Dėl mažų kainų					
Dėl gero kainos ir kokybės santykio					

Dėl nuolaidų / lojalumo programų					
Dėl nemokamų mokymų, susijusių su darbo sauga ir aplinkosauga					

**14. Kiek metų naudojate įmonės UAB „DSP Plus“ paslaugomis / su ja bendradarbiaujate? (pažymėkite vieną metų atsakymo variantą)**

- Iki 1 metų
- 2-5
- 6-9 metus
- 10 metų ir daugiau

**15. Ar pritariate, kad žinojimas, jog UAB „DSP Plus“ vykdo socialines iniciatyvas, Jus skatina naudotis įmonės paslaugomis?**

- Visiškai nepritariu
- Nepritariu
- Nei nepritariu, nei pritariu
- Pritariu
- Visiškai pritariu

**16. Ar sutinkate, kad žemiau išvardinti veiksniai UAB „DSp Plus“ skatina būti socialiai atsakinga ir vykdyti socialines iniciatyvas?**

Veiksniai	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei nesutinku, nei sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Įmonės vadovė					
Įmonės darbuotojai					
Noras padėti visuomenei					
Etikos normos					
Asmeninės įmonės vadovės ir darbuotojų pažiūros					
Noras tapti konkurencingesnei					
Noras sulaukti daugiau pelno					
Noras išgarsėti ir pasipuikuoti					
Noras įgyti naujų partnerių					

**17. Ar žinote, kad įmonės UAB „DSP Plus“ viena iš socialinių iniciatyvų yra įdarbinusi neįgalų darbuotoją? (pažymėkite vieną atsakymo variantą)**

- Taip
- Ne
- Kita (įrašykite)

**18. Ar sutinkate, kad UAB „DPS Plus“ kuria nemokamus mokymus susijusius su darbo sauga ir aplinkosauga dėl to, t. y. vykdo socialines iniciatyvas?**

Priežastys	Visiškai nesutinku (1)	Nesutinku (2)	Nei nesutinku, nei sutinku (3)	Sutinku (4)	Visiškai sutinku (5)
Įmonė nori prisidėti prie visuomenės darnos skatinimo					
Įmonė siekia padėti asmenims, kurie neturi pinigų mokamiems mokymams					
Įmonė siekia padėti įmonėms (organizuodama renginius mažuose miestuose), kurių vadovai neišleidžia į mokymus kituose miestuose					
Įmonės vadovas ir darbuotojai siekia, kad klientai ir partneriai gebėtų tinkamai naudotis įmonės gaminama/parduodama produkcija / gaminiais					
Nori skatinti ir kitus asmenis pasielgti jos pavyzdžiu					
Įmonės pasižymi aukštomis etikos ir moralės normomis					

## 2 priedas. Giluminio interviu klausimai

### **Bendri klausimai apie socialines iniciatyvų įgyvendinimą:**

1. Kokie veiksmai atspindi, kad įmonė, kurioje dirbate, vykdo socialines iniciatyvas?
2. Kaip Jūs prisidedate prie socialinių iniciatyvų vykdymo?
3. Kokios sritys (pvz., gamtos apsaugos, ekologijos...) socialines iniciatyvas Jūsų įmonė palaiko?
4. Kaip manote, ar reikalingos socialinės iniciatyvos ir kodėl jas įmonės vykdo?
5. Jūsų manymu, jei įmonė tinkamai vykdo socialines iniciatyvas, ar tai jai gali turėti naudos ir jei taip, tai kokios?
6. Kaip manote, kokių aspektu prie socialinių iniciatyvų gali prisidėti įmonės vadovas ir darbuotojai?

### **Su UAB „DSP Plus“ socialinių iniciatyvų įgyvendinimu susiję klausimai:**

7. Kurią UAB „DSP Plus“ įmonės socialinę iniciatyvą išskirtumėte kaip matomiausią, žinomiausią?
8. Kaip manote, dėl kokių priežasčių UAB „DSP Plus“ vykdo socialines iniciatyvas?
9. Ar UAB „DSP Plus“ vykdomos iniciatyvos lemia bendradarbiavimą su šia įmone?
10. Kaip manote, kas turi įtakos, kad įmonė UAB „DSP Plus“ dalyvauja socialinėse iniciatyvose?