

SANTRAUKA

Jūratė Ancikienė

Paslaugų teikimo kokybės gerinimas apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuje, socialinio atsakingumo kontekste. Magistro darbas.

Magistro darbe yra aiškinamasi kaip apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia paslaugų tiekimo kokybės gerinimo socialinio atsakingumo kontekste. Tyrimo duomenys rodo, kad įmonės siekia būti socialiai atsakingos ir taip gerinti savo paslaugų kokybę. Įmonių socialinis atsakingumas ryškus įmonės darbuotojų lygių galimybių, socialinės gerovės, mokymų, sveikatinimo ir psichologinio klimato gerinimo, bendradarbiavimo su suinteresuotomis šalimis (verslo partneriais, konkurentais, klientais), visuomenės atsakingumo srityse. Mažiau dėmesio yra skiriama aplinkosauginėms problemoms. Vadovų požiūriu, socialinis atsakingumas įmonei padeda gerinti paslaugų kokybę, didindamas įmonės veiklos efektyvumą. Darbuotojai akcentuoja jo įtaką mažinant įmonės riziką nevykdyti įsipareigojimų klientams. Teigiama, kad įmonės yra pajėgios būti socialiai atsakingos, tačiau būtina gerinti kai kurias socialinio atsakingumo sritis: tubulinti aplinkos apsaugos sritį, darbdavystės praktikos sritį. Tyrimo duomenų analizė patvirtino darbe išsikeltą hipotezę, kad apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia gerinti savo paslaugų kokybę per socialinį atsakingumą.

SUMMARY

Jūratė Ancikienė

Improving the quality of service provision of accommodation and catering sector in the context of social responsibility. Master's thesis.

Master's thesis examines how the accommodation and food services sector providing services to improve quality of supply in the context of social responsibility. The experimental results show that the company strives to be socially responsible and so improve their quality of service. Corporate social responsibility striking employees equal opportunities, social welfare, training, health and psychological climate in the improvement of cooperation with stakeholders (business partners, competitors, customers), in the public areas of responsibility. Less attention is devoted to environmental problems. In terms of production heads of social responsibility helps the company to improve the quality of services, increasing business performance. Staff members emphasize their role in reducing the risk of default enterprise customers. It is alleged that the company is able to be socially responsible, but it is necessary to improve some areas of social responsibility: environmental activity, employment practice. Analysis of survey data confirmed the hypothesis of the work set in the accommodation and catering services, providing the industry aims to improve the quality of their services through social responsibility.

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. ĮMONĖS PASLAUGŲ GERINIMO ĮGYVENDINIMO, SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE TEORINĖ ANALIZĖ.....	10
Paslaugų gerinimo kokybė ir jos svarba įmonei.....	10
Socialinis atsakingumas ir jo įtaka įmonės paslaugų kokybei.....	16
1.2.1. Socialinio atsakingumo bendrasis apibūdinimas.....	17
1.2.2. Socialinio atsakingumo pagrindiniai elementai.....	21
1.2.3. Socialinio atsakingumo įgyvendinimo nauda ir svarba įmonei.....	34
1.2.4. Įmonių socialinio atsakingumo situacija Lietuvoje.....	39
2. ĮMONĖS PASLAUGŲ GERINIMO ĮGYVENDINIMO, SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE, TYRIMO ORGANIZAVIMAS.....	44
2.1. Tyrimo bendroji charakteristika.....	44
2.2. Tyrimo instrumentas.....	45
3. PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ.....	47
3.1. Respondentų socialiniai – demografiniai duomenys.....	47
3.2. Respondentų požiūris į socialinio atsakingumo realizavimą įmonėse.....	48
3.3. Požiūris į įmonių paslaugų kokybės gerinimą, socialinio atsakingumo kontekste.....	63
IŠVADOS.....	71
REKOMENDACIJOS.....	74
LITERATŪRA.....	75
PRIEDAI.....	79

LENTELĖS

1 lentelė. Pagrindiniai paslaugų kokybės modeliai.....	12
2 lentelė. Socialinės atsakomybės (socialinio atsakingumo) samprata.....	19
3 lentelė. Įmonių socialinio atsakingumo nauda viešųjų tikslų požiūriu.....	36
4 lentelė. Respondentų socialiniai – demografiniai duomenys.....	47
5 lentelė. Požiūris į darbuotojų lygias galimybes įmonėse.....	51
6 lentelė. Požiūris į darbuotojų socialinę gerovę įmonėse.....	53
7 lentelė. Požiūris į darbuotojų mokymo aktualumą įmonėms.....	55
8 lentelė. Požiūris į sveikatinimo veiklą įmonėse.....	56
9 lentelė. Požiūris į psichologinio klimato gerinimą įmonėse.....	57
10 lentelė. Požiūris į bendravimo su suinteresuotomis šalimis aktualumą įmonėse.....	58
11 lentelė. Požiūris į aplinkos apsaugos problemas įmonėse.....	61
12 lentelė. Požiūris į įmonių atsakingumą visuomenės (bendruomenės) atžvilgiu.....	62
13lentelė. Darbuotojų rekomendacijos vadovaujančiam personalui dėl efektyvesnio socialinio atsakingumo realizavimo įmonėje, kuris gerintų ir paslaugų kokybę.....	69

PAVEIKSLAI

1 pav. Socialinės atsakomybės pagrindiniai elementai.....	18
2 pav. Vadovų ir darbuotojų požiūrio į tai, kas sudaro socialinį atsakingumą, palyginimas.....	48
3 pav. Vadovų ir darbuotojų požiūrio į tai, kokios yra svarbiausios jų įmonėje socialinio atsakingumo sudedamosios dalys, palyginimas.....	49
4 pav. Požiūris į įmonės socialinio atsakingumo įtaką paslaugų kokybei.....	63
5 pav. Požiūris į socialinio atsakingumo daromą įtaką įmonės paslaugų kokybei.....	64
6 pav. Vadovų kalbėjimasis su darbuotojais apie socialinį atsakingumą.....	65
7 pav. Vadovų akcentavimas darbuotojams, kad socialinis atsakingumas gerina įmonės paslaugų kokybę.....	66
8 pav. Požiūris į nuostatą, kad įmonėje turi būti paisoma socialinio atsakingumo ne tik dėl teisinės visuomenės, bet ir gebėjimo gerinti savo paslaugų kokybę.....	67
9 pav. Požiūris į įmonės pajėgumą būti socialiai atsakinga.....	68
10 pav. Požiūris į socialinio atsakingumo sritis, kurias dar reikėtų tobulinti įmonei, kad tai pagerintų teikiamų paslaugų kokybę.....	68

IVADAS

Pasaulio ekonomikos globalizacija bei tarptautinės prekybos plėtra skatina sparčius kokybės, kaip vieno iš esminių įmonių bei jų produkto konkurencingumo elemento, internacionalizavimo procesus. Nes šiandien visapusiškas produkto ar paslaugos kokybės gerinimas yra viena aktualiausių pasaulinių problemų, sąlygojančių sėkmingą ekonominį vystymąsi (C. C. Barczyk 1999).

Šiuolaikinės technikos sudėtingumas, gamybinių procesų mechanizavimas ir automatizavimas, gyventojų poreikių didėjimas, kylant jų materialinei gerovei, sudaro objektyvias sąlygas planingai gerinti visos produkcijos bei paslaugų kokybę (Iacobucci, Grayson, Ostrom, 1994).

XXI a. perspektyvą numatančioje Europos kokybės programoje kokybė pripažįstama pagrindine Europos organizacijų konkurencingumo didinimo priemone, o kokybės politikai suteikiama verslo bei viešojo sektoriaus organizacijų veiklos plėtojimo strateginė reikšmė. Todėl ir atnaujintoje Lisabonos strategijoje ypatingas dėmesys skiriamas tobulinti Europos Sąjungos organizacijų veiklą ir jų produktų ir paslaugų kokybę bei didinti konkurencingumą, žinių ekonomikos ir inovacijų plėtotei bei gerinti intelekto išteklių kokybę (Ruževičius, 2006).

Pastaruoju metu taip pat galime pastebėti, kad formuojant bet kokios įmonės strategiją, vis labiau yra atsižvelgiama ne tik į jos ekonominę bei techninę sistemą, struktūrą, bet vis daugiau dėmesio ir lėšų yra skiriama įmonės socialinėms etinėms vertybėms bei tikslams. Nemažai įmonių vis dažniau kreipia dėmesį į vis platesnį suinteresuotųjų ratą, į kurį be įmonės akcininkų, vadovų bei darbuotojų, įtraukiami ir jų šeimų, vartotojų, tiekėjų, konkurentų, bendruomenės bei visuomenės interesai (Gudonienė, Leipuvienė, 2007). Taip pat galime pastebėti, kad nūdienoje tiek viešajame diskurse, tiek šiuolaikinės vadybos teorijose nemažas dėmesys yra skiriamas įmonių socialinei atsakomybei, individo vaidmeniui įmonėje, pabrėžiama darbuotojų bei darbdavių partneriško bendradarbiavimo ir pasitikėjimo svarba.

Kalbant apie įmonių paslaugų gerinimą, vis labiau akcentuojamas įmonių socialinis atsakingumas, kuris traktuojamas kaip labai plataus spektro procesas, kurį pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius klausimus į savo įmonių veiklą, tuo pačiu ir į santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Kadangi įmonių socialinis atsakingumas suteikia galimybę didelėms ir mažoms įmonėms kartu su suinteresuotosiomis šalimis šalia socialinių derinti ir ekonominius bei aplinkosaugos tikslus, todėl šis procesas tampa vis svarbesnis tiek Europos Sąjungos šalyse, tiek Lietuvoje (Nacionalinėj Lisabonos strategijos įgyvendinimo programa, 2005; Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 - 2008 m. programa, 2006; Atsakingo verslo praktika, 2007 ir kt.). Pasaulyje vis labiau akcentuojamas įmonių socialinio atsakingumo

rėmimas byloja apie tai, kad atsiranda poreikis ginti bendrąsias vertybes ir didinti solidarumą bei sanglaudą socialiniu aspektu tiek įmonės viduje, tiek už jos ribų.

Darbo temos aktualumas ir problema.

Įvairūs vartotojų judėjimai ir vartotojų išprusimo kilimas davė impulsą kurtis naujoms koncepcijoms, tokioms kaip: socialinės ir etinės rinkodaros, į vartotoją orientuotos rinkodaros koncepcijai, kurios iš esmės keičia įmonių ūkininkavimo filosofiją bei pačių jų valdymo politiką. Šiame kontekste, socialinis atsakingumas vis įgyja didesnę svarbą, nes moralinės dimensijos bei etikos suvokimas nukreipia verslą tam tikra linkme, kuri gali lemti įmonės sėkmę arba net žlugimą. Tad nenuostabu, kad vis labiau akcentuojama, jog tik tinkamas etikos suvokimas bei aukšta pačios įmonės moralė gali užtikrinti geras ir ilgalaikes jos verslo perspektyvas. Tuo tikslu atliekami socialinio atsakingumo sklaidos tyrimai, pradėtos rengti ataskaitos, pateikiamos rekomendacijos įmonėms ir pan. (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 - 2008 metų programa, 2006; Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksnių, 2007 ir kt.). Visa tai tampa itin svarbu siekiant gerinti ir įmonės paslaugų kokybę

Įmonių socialinio atsakingumo tyrimai užsienio šalyse jau kuris laikas yra įprastas dalykas. Pastebime, kad pastaruosiu metu tokio pobūdžio tyrimai tampa vis aktualesni ir Pabaltijo šalims, tame tarpe Lietuvai. (Pasaulio Banko įmonių socialinės atsakomybės tyrimas, Pabaltijo regione 2005; Bendros socialinės atsakomybės tendencijos tarp mažų ir vidutinių įmonių Baltijos šalyse, 2007; Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, 2007 ir kt.). Vis plačiau mūsų šalyje plinta ir atsakingo verslo idėja: Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atstovai nuo 2004 metų nuolat dalyvauja Europos Komisijos ĮSA plėtros darbo grupėje. Įkurtas Nacionalinis atsakingo verslo įmonių tinklas (<http://www.socmin.lt/index.php?768592855>), veikiantis kaip Jungtinių Tautų Pasaulinio Susitarimo tinklo dalis, vis aktyviau vykdomi dialogai tarp įvairių sektorių. Visa tai labiau padeda kitais nei įprasta aspektais pažvelgti į įmonės veiklą ir įvertinti ją pagal socialiai atsakingo vystymosi kriterijus.

Šiandienai visos suinteresuotos šalys iš įmonės tikisi geresnių paslaugų, o tuo pačiu ir socialiai atsakingo elgesio, tačiau kaip galime pastebėti, ne visos įmonės yra pasirengusios tai pritaikyti savo praktikoje, nes labai dažnai jos susigundo didesne ekonomine nauda, nepakankamai domisi ilgalaikėmis ateities perspektyvomis, nesuvokdamos arba nenorėdamos suprasti, kad socialiai atsakinga įmonė bei jos vykdoma veikla gali užtikrinti kur kas geresnes ir ilgalaikes verslo perspektyvas (Aleksandras, 2005; Žirgūtis, 2006; Vasiljevas, Pučėtaitė, 2006; Gudonienė, Leipuvienė, 2007).

Remiantis nuostata, kad šiuolaikinės įmonės turi siekti gerinti savo paslaugas bei taip pat būti socialiai atsakingos (Atsakingo verslo paraktika, 2007), Šiaulių miesto apgyvendinimo ir

maitinimo paslaugas teikiančios įmonės taip pat siekia tobulinti savo paslaugas vykdant socialinio atsakingumo politiką, kurios paskirtis – apibrėžti svarbiausias nuostatas, diegiant socialiai atsakingo bei darniai vystomo verslo kultūrą ir praktiką įmonėje ir jos aplinkoje.

Remiantis tuo, kad visos apgyvendinimą ir maitinimą paslaugas teikiančių įmonių vykdomos funkcijos yra grindžiamos sukuriama verte, o toji vertė turi atitikti tikrąją šių įmonių veiklos kultūrą, todėl šiame darbe, per socialinio atsakingumo teorinį nagrinėjimą, bus siekiama atskleisti, kaip šios įmonės siekia gerinti savo paslaugų kokybę per socialinio atsakingumo prizmę.

Tyrimo hipotezė. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia gerinti savo paslaugų kokybę per socialinį atsakingumą.

Tyrimo objektas. Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančio sektoriaus paslaugų kokybės gerinimas.

Tyrimo dalykas. Socialinis atsakingumas.

Tyrimo tikslas.

Išsiaiškinti kaip apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia paslaugų tiekimo kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste.

Darbo uždaviniai.

1. Išanalizuoti paslaugų gerinimo svarbą įmonėms.
2. Išsiaiškinti įmonės socialinio atsakingumo ir jo pagrindinių sudedamųjų turinį.
3. Atskleisti Šiaulių mieste apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių darbuotojų požiūrį į paslaugų gerinimą, socialinio atsakingumo kontekste.

Darbo metodai.

- Teoriniai: mokslinės literatūros analizė, loginis apibendrinimas.
- Empiriniai: įmonės darbuotojų anketinė apklausa.
- Statistiniai: matematinės statistikos metodais atlikta tyrimo duomenų analizė. Duomenys apdoroti SPSS kompiuterine programa.

Tyrimo imtis.

Tyrimo dalyvavo 144 respondentai iš 5 – ių, Šiaulių miesto, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro santrauka, turinys, įvadas, mokslinės literatūros analizė, tyrimo duomenų analizė, išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai.

1. ĮMONĖS PASLAUGŲ GERINIMO ĮGYVENDINIMO, SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Paslaugų gerinimo kokybė ir jos svarba įmonei

Pramonės išsivystymo sąlygomis produkcijos bei paslaugų kokybei būdingas tarpšakinis pobūdis, nes vieno gaminio ar paslaugos kokybė kuria daugelio įmonių produkcijos (paslaugų) kokybę. Aukštos kokybės paslaugų suteikimas yra būtina sąlyga verslo sėkmei ir išlikimui (Iacobucci, Grayson, Ostrom, 1994).

Todėl, pasak C. C. Barczyk (1999), norint išgyventi rinkos sąlygomis, bet kuriai įmonei būtina reikia garantuoti savo produkcijai bei paslaugoms konkurentišką kokybę ir kainą.

Keičiantis rinkos reikalavimams ir vartotojų įpročiams, šiuo metu visame pasaulyje vartotojai kelia vis didesnius reikalavimus produktų ir paslaugų kokybei. Lietuvos mokslo ir technologijų Baltojoje knygoje (2001), apibrėžiančiojoje ilgalaikę mokslo bei technologijų plėtros strategiją, kokybės vadybos problemų sprendimas priskiriamas prie prioritetinių, nes padidėję vartotojų reikalavimai daugelį įmonių bei organizacijų verčia pertvarkyti savo vidines vadybos sistemas, kurios leidžia užtikrinti tinkamą gaminamų produktų arba teikiamų paslaugų kokybę.

Kokybė yra gana sudėtinga sąvoka, tapusi viena iš visuotinai patraukliausių visoje vadybos teorijoje. Jau nuo senų laikų buvo žinoma, kad kokybė yra itin svarbi. Metrologija, sertifikacijos, inspekcija – šios priemonės buvo naudojamas daugelį šimtmečių dar prieš mūsų erą. Tad ir šiandien kokybė tampa viena iš savitų veiksminga rinkos funkcionavimo norma, kurios organizacijos turi laikytis siekiant įgyti klientų pasitikėjimą.

A. Kaziliūnas (2006) pabrėžia, kad kokybė yra tiek politinis, tiek kultūrinis, tiek socialinis procesas, tačiau jos klausimai visuomenėje pagrįdinti siejami su vartotojų poreikiais bei jų tenkinimu.

Kas yra *kokybė*? Šio žodžio analizė rodo, kad jo prasmė yra nevienareikšmė. Žodis „kokybė“ kasdieninėje kalboje įvairiems žmonėms turi skirtingą prasmę.

Mokslinėje literatūroje (Vilkelis, 2000; Vanagas, 2004; Kaziliūnas, 2006; Rudzevičius, 2006 ir kt.) *kokybė* dažniausiai *traktuojama* kaip:

1. specifikacijų atitikimas (kaip santykinis ydų nebuvimas);
2. vartotojo reikalavimų tenkinimas (kokybės lygis yra vartotojo pasitenkinimo gaminio parametrais ir ypatybėmis lygis).

Kokybę taip pat galima apibrėžti kaip „tikimą vartoti“, kas reiškia daugybę elementų, reikalingų visapusiškoms vartotojo reikmėms tenkinti.

Kad geriau suprasti kokybę sąvoką, būtina aptarti ir kai kuriuos terminus. Tai:

- Poreikis. Jis yra pradinis elementas. Jų charakteristikos turi atitikti objekto kokybės charakteristikas.
- Objektas. Tai kas gali būti individualiai aprašytas ir peržiūrėtas. Objektas gali būti veikla, procesas, produkcija, organizacija, žmogus.
- Charakteristika. Tai tarpusavio ryšys tarp priklausomų ir nepriklausomų kintamųjų, išreikštų teksto ar lentelių pavidalu, matematinėmis formulėmis ar grafikais, technikoje aprašomos funkcijomis.
- Savybės. Savybės kaip ir kokybė yra filosofinė kategorija, išreiškianti tokią gaminio pusę, kuri nusako jos skirtumus ir panašumus su kitais daiktai, bei nurodo santykį su jais. Kai kuriuose žinyuose, kokybė reiškia tinkamumo vartojimui arba pirminio, užsibrėžto tikslo atitikimą, vartotojų poreikių patenkinimą.

Kokybės sampratos grandinė parodo svarbius jos aspektus:

1. kokybė parodo kokiu lygiu įmonės prekės ar paslaugos atitinka vidinėms techninėms sąlygoms;
2. įvertina konstrukcijos kokybę, kitaip sakant kokybė gali atitikti konstrukcijos technines sąlygas, bet pati konstrukcija gali būti žemos kokybės;
3. kokybė parodo kokiu laipsniu gaminama produkcija ar teikiamos paslaugos atitinka vartotojo poreikius.

Taigi, pagal standartizuotą kokybės terminologiją, *kokybė* - tai visuma objektų charakteristikų, turinčių tenkinti nustatytus ir numanomus poreikius, t.y., turimųjų charakteristikų visumos atitikties reikalavimams laipsnis (Vanagas, 2004).

Kokybė sujungia objektus ir daro juos vienalyčius. Gaminio ar paslaugos kokybės kategorija labai priklauso nuo savybių visumos, funkcionavimo su kitais objektais vieningumo ir negali priklausyti tik nuo kelių atskirų elementų.

Visi kokybės specialistai pabrėžia, jog į kokybę nereikia žiūrėti kaip į trukdymą ar išlaidas. Kokybės privalumams ir nesėkmingo jos principų įgyvendinimo išlaidoms reikia teikti ypatingą svarbą.

Paslaugų kokybės sąvoka yra sudėtinga, tačiau dauguma paslaugų vartotojų paslaugų kokybę supranta kaip visų lūkesčių patenkinimą. Todėl yra daugybė modelių bandančių apibrėžti ir paaiškinti paslaugų kokybę. Kiekvienas iš jų modelių turi savo silpnąsias ir stipriąsias puses.

Skiriami šie pagrindiniai *paslaugų kokybės modeliai*: A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L. Berry (1991) *SERVQUAL* modelis, N. Kano (1984) modelis, C. Gronroos (1982) bendrai suvoktos kokybės modelis. Populiariausias iš jų yra A. Parasuraman, V. A. Zeithalm ir L. Berry (1991)

SERVQUAL modelis, remiantis kuriuo kokybė apibrėžiama kaip vartotojo nuomonė apie bendrą produktą ar paslaugą ir jų lūkesčių ir poreikių atitikimą (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Pagrindiniai paslaugų kokybės modeliai

<i>Modelis, autorius</i>	<i>Modelio apibūdinimas</i>
<i>SERVQUAL</i> A. Parasuraman, V. A. Zeithalm, L. Berry (1991)	Modelis leidžia įvertinti klientų lūkesčius apie tam tikros paslaugos teikimą bei paslaugos kokybę po jos suteikimo.
N. Kano (1984) modelis	Modelis skiria tris pagrindinius vartotojų reakcijų tipus: būtinos, kiekybinės, siurprizinės.
C. Gronroos (1982) bendrai suvoktos kokybės modelis	Modelis paslaugų kokybę apibūdina kaip tikėtino įvykdymo ir esamo įvykdymo palyginimo rezultata.

SERVQUAL modelis leidžia identifikuoti kokybės įgyvendinimo politikos efektyvumą atskiruose paslaugos teikimo etapuose, palyginti paslaugų kokybės konkurencingumą toje pačioje šakoje, kategorizuoti vartotojų segmentus, atsižvelgiant į skirtingą kokybės sampratą, fiksuoti paslaugų kokybės pokyčius atskirais laikotarpiais, atliekant longitudinius ar momentinius tyrimus (Hopenienė, Ligeikienė, 2002).

Kaip matyti 1 lentelėje, *N. Kano modelis* skiria tris pagrindinius vartotojų reakcijų tipus. Pirmas produktų charakteristikas (būtinos), žmonės laiko savaime suprantamomis. Antroji charakteristikų grupė – „kiekybinės“. Šiuo atveju vartotojų pasitenkinimas auga kiekybiškai gerėjant tam tikram rodikliui. Trečioji charakteristikų grupė – tam tikrų produktų savybių nebuvimas neatstumia klientų – jie paprasčiausiai jų nelaukia.

Remiantis *C. Gronroos (1982) bendrai suvoktos kokybės modeliu*, bendrajai kokybei priskiriamos dvi dimensijos: techninė kokybė, kuri atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu, t. y. rezultata. Ji susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo bei funkcinė paslaugų kokybės dimensija, kuri perteikia tai, kaip teikiama paslauga, t. y. teikimo procesą. Taigi bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė.

Pasak H. Medekšos (2003), kadangi tarp paslaugos ar gaminio egzistavimo stadijų yra glaudus ryšys, tad atsiradus nuokrypių bent vienoje iš jų, gaminio/paslaugos kokybė iš karto blogėja, todėl kokybės gerinimo problema negali būti išspręsta patobulinus tik atskirus elementus ar veiksmų grupes. Pasak A. Kaziliūno (2006), šią problemą reikia spręsti kompleksiskai, nepamirštant ne tik gaminių ar paslaugų projektavimo, jų gamybos bei eksploataavimo, bet ir

visose stadijose dalyvaujančių mokslinio tyrimo bei projektavimo konstravimo organizacijų ir įmonių susivienijimo veiklos. Taip sistemingai sprendžiant produkcijos gerinimo klausimus, atsirado terminas *produkcijos kokybės valdymas*.

Produkcijos kokybės valdymo klausimai yra aukščiausios valdžios prerogatyva.

Produkcijos kokybės valdymu vadinamas reikalingo produkcijos kokybės lygio nustatymas projektuojant produkciją, gaminant ir eksploatuojant. M. R. Vilkelio (2000) požiūriu, produkcijos (paslaugų) kokybė valdoma sistemingai kontroliuojant kokybę ir valdant veiksnius, turinčius jai įtakos.

Kokybės valdymas yra įmonės susivienijimo šakos ūkio lygis. Kiekviename valdymo lygyje sprendžiami jam būdingi uždaviniai, naudojant atitinkamas priemones kokybei valdyti. Iš inžinerinių, techninių, organizacinių, ekonominių, technologinių, kontrolės, išbandymų, transportavimo ir kitų priemonių sudaromos produkcijos kokybės valdymo sistemos.

Kadangi kokybės klausimai turi kompleksinį pobūdį, tad jie nagrinėjami visuose valdymo lygiuose bei visuose padaliniuose. Paskutinioji kokybės valdymo koncepcija yra visuotinės kokybės vadyba - tokia vadybos filosofija ir metodologija, kuriuos pasirinkusi įmonė nuolat tobulėja, įtraukdama į tobulinimo veiklą visus darbuotojus ir siekdama kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, gerindama produkto kokybę ir mažindama kaštus (Vanagas, 2004, p. 20).

Kokybės vadyba užtikrina įmonės procedūrų atitiktį kliento reikalavimams. Ji taip pat padeda įmonei susikurti bendrovės vidinių procesų kontrolę - lengviau juos valdyti, vertinti ir gerinti. Tai pirmasis žingsnis nuolatinio įmonės verslo gerinimo link.

Kokybės vadyba apima kokybės valdymą ir kokybės užtikrinimą.

Kokybės valdymas – tai operatyvinio pobūdžio priemonės ir veikla, skirta tikrinti procesus ir šalinti jų nepatenkinamo vyksmo priežastims visose kokybės kilpos etapuose, siekiant ekonominio efektyvumo.

Su kokybės valdymu yra susijusi *kontrolė* – veiksmas, pvz. objekto vienos ar daugiau savybių matavimas, tyrimas, bandymas ar kalibravimas ir rezultatų palyginimas su tam tikrais reikalavimais, siekiant nustatyti kiekvieno parametro atitiktį.

Kokybės valdymą sudaro tokių veiksmų seka:

1. valdymo objekto parinkimas;
2. valdymo parametrų, matavimo priemonių parinkimas;
3. valdymo tikslo suformavimas valdomam objektui;
4. sensoriaus, kuris galėtų išmatuoti valdomą objektą numatytais matavimo vienetais, parinkimas arba sukūrimas;
5. gamybinių ir negamybinių operacijų faktinio atlikimo matavimas;
6. skirtumo tarp atliekamo faktiškai ir numatyto operacijų atlikimo įvertinimas;

7. atitinkamų priemonių taikymas, kai skirtumas yra per didelės.

Pasak M. R. Vilkelio (2000), bet kokioje įmonėje kokybės valdymo objektų yra išskiriama daug, tačiau *sąlyginai* gali būti išskiriami šie *kokybės valdymo objektai*:

- technologiniai kokybės valdymo objektai (produktų, paslaugų kokybės charakteristikos, procesų sąlygos ir kt.);
- vadybiniai kokybės valdymo objektai (santykiai su klientais, su savo darbuotojais, su visuomene ir kt.).

Produkcijos ar paslaugų kokybės valdymo pagrindinė funkcionavimo sąlyga - vieningos gamybos technologinio pranašumo sistemos įdiegimas. Pagrindinis kokybės valdymo reikalavimas - geriau orientuotis į klientus, produkcijos bei paslaugų vartotojus. Siekiant visa tai realizuoti, būtina ne tik išsiaiškinti klientų poreikius, bet ir numatyti tų poreikių pokyčius pagal klientų pageidavimus. Tad juos būtina transformuoti į tikslus ir uždavinius, kuriuos sprendžia kokybės sistema, kuri įmonėje gali padidinti bendrą veiklos efektyvumą, pagerinti ryšius su klientais bei padidinti klientų pasitikėjimą.

Kokybės sistemų kūrimas ir diegimas turi itin didelę įtaką gerinant įmonių veiklą, taip pat produkcijos kokybei bei konkurencingumui (Ruževičius, 2006).

A. Kaziliūnas (2006) pažymi, kad *kompleksinė kokybės valdymo sistema* yra visuma renginių, metodų bei priemonių, taikomų reikiamam produkcijos ar paslaugų kokybės lygiui pasiekti, taip pat tam lygiui užtikrinti ir palaikyti ruošiant produkcijos gamybą bei ją gaminant, saugant, transportuojant ir eksploatuojant.

Visus veiksnius, sąlygojančius įmonėje gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų kokybės lygį, galima suskirstyti į organizacinius, teisinius, techninius, ekonominius, socialinius veiksnius. Šie veiksniai glaudžiai tarpusavyje susiję ir sudaro tam tikros sistemos elementus.

Pastaruoju metu tie pavieniai, tiek didžiausi įmonių klientai reikalauja, kad tiekėjai turėtų kokybės sertifikatą, kuris vis dažniau tampa viena pagrindinių sutarties sąlygu. Sertifikatas įrodo klientams, kad įmonė turi reikalingas sistemas, padedančias įvykdyti savo įsipareigojimus.

Sertifikavimas yra sudėtinė atitikties įvertinimo sistemos dalis. Lietuvoje atitikties įvertinimo sistemą reglamentuoja Lietuvos Respublikos atitikties įvertinimo įstatymas (Žin., 1998, Nr. 92 - 2542), nustatantis produktų, procesų, paslaugų, kokybės sistemų ir fizinių asmenų kvalifikacijos atitikties įvertinimo sistemos struktūrą, dalyvių pareigas ir teises.

Kadangi sertifikuota kokybės vadybos sistema įmonėje parodo, kad jai svarbi yra tiek gaminių ar paslaugų kokybė, tiek kliento poreikių tenkinimas, tad įmonės, norėdamos gauti kokybės vadybos sistemos sertifikatą, yra priverstos apsispręsti, ar priimtini joms ISO 9001 standarte išdėstyti reikalavimai. Kadangi ISO 9001 yra tarptautiniu mastu pripažintas vadybos sistemų standartas ir yra vertinimo matas, pagal kurį atliekamas kokybės vadybos sistemų

sertifikavimas, todėl bet kurios įmonės kokybės sistema, parengta pagal ISO 9000 standartus, yra aukštos kokybės garantas ir vienas iš esminių sėkmės veiksnių nuolat besivystančioje ekonomikoje.

Atsižvelgdamos į LST EN ISO 9001 reikalavimus kokybės vadybos sistemoms, *įmonės siekia*:

- įrodyti savo sugebėjimą nuolat tiekti produktą atitinkantį vartotojo ir atitinkamų reglamentuojančių teisės aktų reikalavimus;
- rezultatyviai taikydama kokybės vadybos sistemą, įskaitant jos nuolatinį gerinimą bei vartotojo ir atitinkamų reglamentuojančių teisės aktų reikalavimų atitikties užtikrinimą;
- įmonė siekia, kad vartotojas būtų kuo labiau patenkintas.

Kokybės vadybos sistemos įdiegimas yra priskiriamas strateginiams įmonės sprendimams (Ruževičius, Čepulis, 2006).

Bet kokia įmonė, prieš pateikdama savo gaminį ar paslaugą vartotojams, turėjo tai sukurti bei įforminti dokumentais, įgyvendinti ir prižiūrėti *kokybės vadybos sistemą* bei nuolat gerinti jos rezultatyvumą. Visa tai įmonėje įgyvendinama šiais *etapais*:

- identifikuojant kokybės vadybos sistemos reikiamus procesus, nustatant jų taikymą N įmonėje;
- apibrėžiant šių procesų seką;
- apibrėžiant rezultatyvų procesų veikimą bei valdymą užtikrinančius kriterijus bei metodus;
- užtikrinat, kad bus gaminami proceso veikimui ir monitoringui reikiami ištekliai bei informacija;
- stebint, matuojant, analizuojant, vertinant aukščiau minėtus procesus;
- įgyvendinant planuotiems rezultatams pasiekti ir procesams sėkmingai gerinti reikalingus veiksmus (Ruževičius, 2006).

Šiam tikslui pasiekti įmonė turi kurti ir nustatyti ypatingas, o reikalui esant ir papildomas, komunikacines darbo su klientais formas, patvirtinančias tą faktą, kad į jų reikalavimus atsižvelgta ir jie yra tenkinami. Todėl įmonė turi nuolat stebėti, kaip yra tenkinami klientų poreikiai, mokytis nustatyti tų poreikių tenkinimo lygį bei imtis reikiamų priemonių nesusipratimams išvengti.

Taigi, *kokybės vadybos sistema* yra vadybos sistema, skirta įmonės veiklai, susijusiai su produktų ar paslaugų kokybe, nukreipti ir valdyti.

Kadangi, kaip pažymi A. Kaziliūnas (2006), sudarant kokybės sistemą ir kuriant jos struktūrą yra numatomos galimybės ją nuolat tobulinti, todėl bet kurioje įmonėje siekiama:

- kurti ir gaminti tik tokią produkciją/paslaugas, kurios(-ių) kokybė, techniniai ekonominiai rodikliai atitiktų pasaulinės technikos pasiekimus;
- didinti aukščiausios kokybės produkcijos lyginamąjį svorį bendroje jos gamyboje;

- planingai gerinti produkcijos kokybės rodiklius;
- laiku pakeisti ar nutraukti antros kategorijos produkcijos/paslaugų gamybą ar teikimą;
- gerinti įmonės veiklos ekonominius rodiklius.

Įmonės veiklą jos vadovybė siekia gerinti ne tik mažais, pasak J. Ruževičiaus (2006), nuolatinio gerinimo žingsniais, bet ir radikaliais procesų pokyčiais. Vykstant šiems pokyčiams, įmonės vadovybė kartu siekia užtikrinti kokybės vadybos sistemos funkcijoms prižiūrėti reikiamus išteklius bei informaciją. Tokiu būdu, įmonėje procesai vyksta kaip vientisa rezultatyvi bei efektyvi sistema.

Siekiant kuo geriau įsistvirtinti šiandieninėje rinkoje, bet kuris ūkio subjektas, norėdamas laimėti konkurencingą kovą, turi nuolat tobulėti; kas ir skatina bei gerina ir to ūkio subjekto pateikiamų prekių ar paslaugų kokybę. Todėl, kaip pabrėžia P. Vanagas (2004), gerai organizuotoje įmonėje būtina visų padalinių, visų darbuotojų gera veiklos kokybė, nes kokybę reikia tikrinti ne tuomet, kai kas nors sugenda, o jau tuomet, kada niekas ir nesiruošia gesti.

1.2. Socialinis atsakingumas ir jo įtaka įmonės paslaugų kokybei

Esant konkurencinėms sąlygoms, siekdamas geresnių savo veiklos rezultatų, įmonės neišvengiamai siekia aukštos gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų kokybės bei norėdamas išsilaikyti ir plėstis rinkoje turėtų neišvengiamai vadovautis darnios ir ilgalaikės plėtros principais. Dėl didėjančios įtakos grupių spaudimo sėkmingai veikiančios įmonės yra priverstos savo sėkme dalytis su kitais, teikdamos naudą tiek visuomenei, tiek savo darbuotojams, tiek aplinkai. Taigi įmonėms atsiranda poreikis sudaryti savotišką neformalią socialinę ir ekonominę sutartį tarp organizacijos ir jos veiklai įtaką darančių grupių.

Atsakingumas yra etikos ir teisės kategorija, atspindintis specifinį socialinį ir moralinį teisinį asmens santykį su visuomene, kuriam būdingas savo moralinės ir teisės normų vykdymas. Tokia kategorija nusako, kiek sugebama ir galima būti savo veiksmų subjektu: sąmoningai, apgalvotai ir savo noru vykdyti tam tikrus reikalavimus bei spręsti jam iškilusius uždavinius, taip pat teisingai pasirinkti ir pasiekti tam tikrą rezultatą (Prunskus, 2003).

Kadangi ilgą laiką visuomeninė verslo orientacija buvo įvairiai traktuojama bei pačių įmonių atmetama, todėl, kaip galima pastebėti, nei mokslinėje literatūroje, nei tarptautinių ir nevyriausybinų organizacijų dokumentuose ar valstybių nacionalinės politikos instrumentuose nerasime vieningo įmonių socialinio atsakingumo apibrėžimo.

Reikia pripažinti, jog Lietuvoje dar tik kuriasi palanki aplinka visavertei atsakingo verslo praktikai, todėl įmonės dar gali susidurti su kliūtimis ir įvairiais apribojimais. Taip yra ne tik dėl

informacijos trūkumo, bet ir dėl gilesnių sisteminių priežasčių. Ne tik Lietuvoje, bet ir pasauliniu mastu dar reikia labai daug nuveikti, kad atsirastų atsakingo verslo praktikai palanki aplinka, įgalinanti įmones be didelių pastangų praktikuoti darnaus vystymosi principus (Atsakingo verslo praktika, 2007).

Darnus vystymasis – tai visuomenės vystymasis sudarantis galimybę pasiekti visuotinę gerovę dabartinei ir ateinančioms kartoms, derinant aplinkosauginius, ekonominius ir socialinius visuomenės tikslus ir neviršijant leistinių poveikio aplinkai ribų (Nacionalinės darnaus vystymosi strategija, 2003, Žin. Nr. 1160).

Anot D. Štreimikienės, N. Vasiljevienės (2004), *darnaus vystymosi siekis* – užtikrinti tinkamą asmens gyvenimo kokybę, siekti visuomenės gerovės ir saugumo, išmintingai suderinus ekonomikos, visuomenės plėtotės bei aplinkos apsaugos reikmes.

Darnus vystymasis apima tris pagrindines dimensijas:

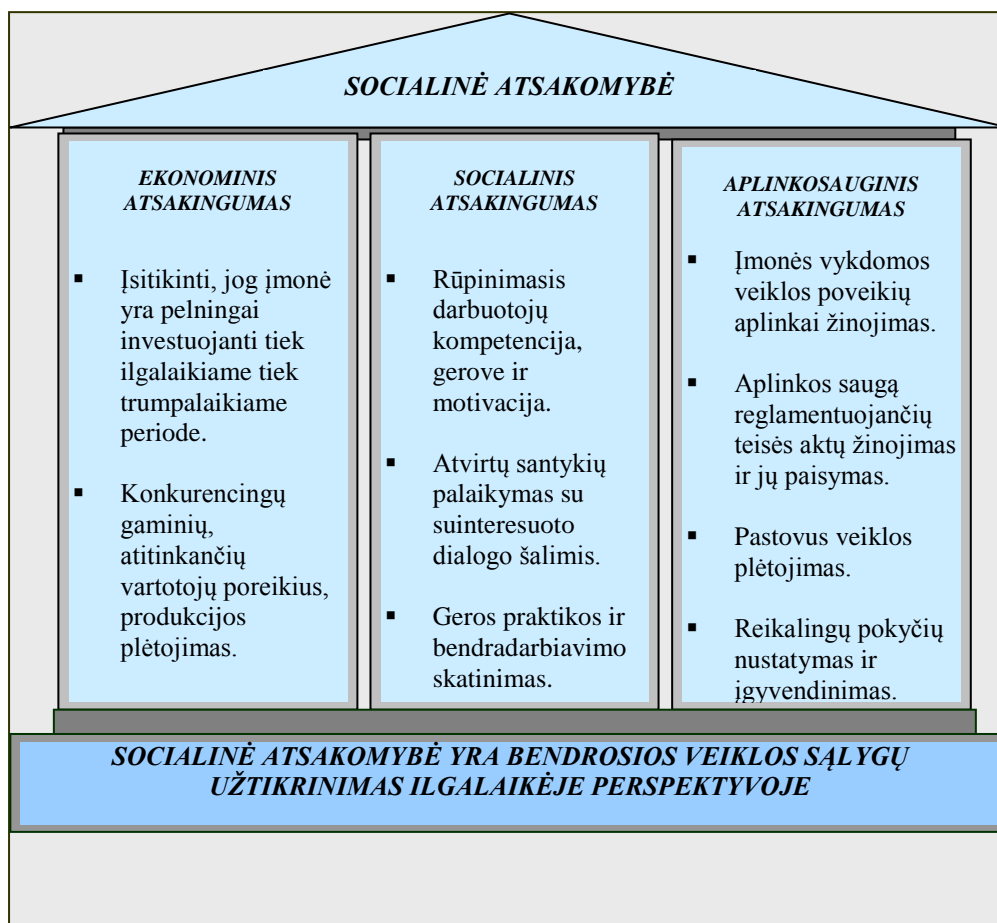
1. ekonominę, kai vystymasis sudaro sąlygas ilgalaikiam stabiliam ekonomikos augimui;
2. ekologinę, kai naudojama tiek gamtinių išteklių, kad jų liktų ir ateities kartoms;
3. socialinę dimensiją, kuri reikalauja, kad būtų patenkinti žmogaus prigimtiniai poreikiai, kuriamas visapusiškai kokybiškas gyvenimas (Štreimikienė, Vasiljevienė, 2004).

Harmoninga visų trijų (socialinių, ekonominių ir ekologinių) visuomenės raidos matmenų plėtra įmanoma tik visų socialinių grupių pastangomis, ieškant optimalių kelių ir strategijų darnaus vystymosi siekiams įgyvendinti.

1.2.1. Socialinio atsakingumo bendrasis apibūdinimas

Socialinio atsakingumo samprata atspindi konkretaus laikmečio visuomenės rūpesčius ir aktualijas, o šie laikui bėgant keičiasi. Atitinkamai keičiasi ir socialinio atsakingumo samprata bei visuomenės lūkesčiai organizacijų atžvilgiu šioje srityje. Pradžioje socialinis atsakingumas buvo suprantamas kaip aukojimas labdarai, vėliau sąvoka išsiplėtė į etišką darbdavystę ir sąžiningą verslą, o paskutiniuoju metu išsiplėtojo į sritis, tokias kaip žmogaus teisės, aplinkos apsauga, vartotojų apsauga, darnioji plėtra. Šiandien įmonės socialinis atsakingumas reiškia, kad priimdami sprendimus, specialistai atsako už kiekvieną savo veiksmą, kuris paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką.

Dar visai neseniai socialinis atsakingumas buvo traktuojamas kaip viena iš sudedamųjų įmonės socialinės atsakomybės dalių (žr. 1 pav.). Tačiau šiandien socialinis atsakingumas tapatinamas su socialine atsakomybe, tad dauguma autorių kalbėdami apie socialinį įmonės atsakingumą, tuo pačiu praplečia jį iki socialinės atsakomybės (žr. 2 lentelė).



1 pav. Socialinės atsakomybės pagrindiniai elementai

Šaltinis: *Bendroji socialinė atsakomybė energetikos pramonėje. Verslo gidas*. [Žiūrėta 2009-02-15]. Prieiga per internetą: http://demo.lsta.lt/files/projects/3_Finergy_LT.doc

Socialinė atsakomybė yra labai plataus spektro procesas, apimantis visą produkto ar paslaugos gamybos ar kūrimo ciklą bei su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus. Kitaip tariant, socialinė politika yra tai įmonių ideologija, politika ir praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei palaikydama ryšius su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei ir gamtai vertybiniais principais (Gudonienė, 2007).

Bendrai *įmonės socialinis atsakingumas* traktuojamas kaip organizacijos suvokta atsakomybė už jos sprendimų ir veiklos įtaką aplinkai ir visuomenei. Socialiai atsakinga organizacija priimdama sprendimus ir vykdydama veiklą atsižvelgia į suinteresuotųjų šalių lūkesčius, laikosi teisės aktų ir tarptautinių normų, prisideda prie darniosios plėtros ir visuomenės gerovės kėlimo (Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas, 2009).

2 lentelėje matyti įvairių autorių pateiktas socialinės atsakomybės sampratas.

Socialinės atsakomybės (socialinio atsakingumo) samprata

<i>Autorius, šaltinis</i>	<i>Sampratos apibūdinimas</i>
V. Prunskus (2003)	Tai sąmoningai kuriamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp įmonės ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir priimti visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms.
A. Vasiljevas, R. Pučėtaitė (2005)	Tai atsakomybės ir atsiskaitomybės visuomenei nuostatų įgyvendinimas bei kaip tokia įmonės veikla, kuri žengia toliau nei reikalauja teisinės normos bei ekonominio pelno siekiai.
V. Gudonienė, K. Liepuvienė, (2007)	Tai ilgalaikis verslo įsipareigojimas etišškai elgtis ir vykdant ekonominę plėtrą prisidėti prie darbuotojų ir jų šeimų gerovės, taip pat vietinės bendruomenės ir apskritai visuomenės gyvenimo lygio tobulinimo.
Įmonių socialinę atsakomybę 2006-2008 metais skatinančių priemonių programa (Žin., 2005, Nr. 40-1290)	Tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.

Taigi beveik visais atvejais *socialinės atsakomybės* sąvoka suprantama ir kaip *socialinis atsakingumas*, ir net kaip *moralinė įmonės atsakomybė*.

Moralinė atsakomybė – tai tam tikras žmogaus santykis su pasauliu, asmenybės veiklos ir elgesio reguliavimo būdas. Moralinė atsakomybė kyla iš moralės, kuri yra viena iš visuomenės sąmonės formų, socialinis institutas, reguliuojantis žmogaus elgesį visose be išimties visuomenės gyvenimo srityse (Misevičius, 2004). Tai viena iš pagrindinių moralės sąvokų, nusakanti asmenybės santykį su jai keliamais moraliniais reikalavimais, laisvu apsisprendimu (Prunskus, 2003).

Tad galima daryti prielaidą, kad tai, ką dauguma autorių (Prunskus, 2003; Vasiljevas, Pučėtaitė, 2005; Gruževskis, Vasiljevienė, Moskvina, Klėnaitė, 2006; Gudonienė, Liepuvienė, 2007 ir kt.) vadina socialiai atsakinga įmonės veikla, visų pirma yra įmonės paklusimas visuotinai pripažįstamoms moralės nuostatoms. Socialinis įmonės atsakingumas kyla kaip moralinės organizacijos narių (pačių vadovų, darbuotojų) atsakomybės rezultatas – etišku ir neetišku sprendimų priėmimo, sprendžiant moralines problemas, pasekmė. Juk moralinė įmonės motyvacija lemia įmonės socialinės atsakomybės lygį.

Kaip pažymi V. Prunskus (2003), socialinė įmonės atsakomybė glaudžiai susijusi su *juridine atsakomybe*. Juridinė atsakomybė siauresnė, paprastai kylanti kaip moralinės ir socialinės atsakomybės stoka. Tačiau socialinė atsakomybė nereiškia, kad įmonė tapusi socialiai atsakinga privalo atsisakyti savo pirminių ekonominių tikslų, juk ir socialiai atsakingos firmos gali būti pelningesnės už tas, kurios yra mažiau atsakingos. Socialinė atsakomybė reikalauja iš įmonių suderinti gaunamą naudą bei tos naudos pasiekimo būdus.

Bet kokių atveju, pasak L. Kazokienės (2005), įmonės yra visuomenės dalis, tai moralės normos turi atsispindėti ir jų elgsenoje, t.y. elgtis socialiai atsakingai.

Socialiai atsakinga veikla įmonės turi vykdyti tokius *moralinius įsipareigojimus*:

- nedaryti žalos;
- nekenkti aplinkai (neteršti oro ir vandens, kontroliuoti keliamo triukšmo lygį ir kt.);
- nepažeisti saugumo tų, kurie yra įmonės veiklos zonoje (gyvenantys netoliese ar perkantys produktą);
- mažinti žalą dėl galimo aplinkos užteršimo;
- nesumažinti ekonominių veiksmų laisvės;
- būti sąžiningomis savo sandoriuose ir remtis sudarytomis sutartimis (Prunskus, 2003).

Socialiai atsakingos įmonės nuostatos yra sudėtinė jos dalis. Šios nuostatos turi būti nuolat taikomos įmonės praktikoje. Būtina apibrėžti, kad socialinio atsakingumo koncepcija taikytina visoms organizacijoms, nesvarbu ar tai būtų verslo ar kitos paskirties organizacija (Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas, 2009).

Socialinis atsakingumas yra įmonės kritinis reputacijos faktorius. Reputacija tuo pačiu yra svarbus bendrosios sėkmės faktorius. Ji apibūdina visuomenės požiūrį į įmonę, ar vartotojai norėtų šią įmonę pasirinkti, ar įmonė pajėgi samdyti geriausius specialistus, ar partneriai domisi šia įmone, ir koks finansininkų ir investuotojų požiūris į šią įmonę ir pan.

Pasak V. Prunskaus (2003), įmonės *socialinis įsipareigojimas* labiausiai yra orientuotas į visuomenę. Kadangi įmonė visuomenėje veikia tik dėl vienintelio tikslo – gaminti prekes ir paslaugas taip didinant savo pelningumą, todėl remiantis šia pozicija, galima išskirti tokius *argumentus*:

- įmonės yra atsakingos akcininkams kaip savininkams, todėl jos privalo paisyti akcininkų interesų, kad gautų didžiausią pelną;
- įvairių socialinių sąlygų gerinimo programos turi vykdyti ne verslo organizacijos, bet atitinkamos institucijos;
- įmonė, nusprendusi skirti dalį lėšų socialinėms programoms vykdyti, skriaudžia savo akcininkus, atimdama iš jų pelno dalį ir investuodama į sritį, iš kurios gaunamas pelnas yra sunkiai apčiuopiamas;

- socialinių programų išlaidos yra įtraukiamos į produkcijos ar paslaugų kainas, o tai prieštarauja vartotojų ir akcininkų interesams.

V. Gudonienė (2007) nurodo, kad *socialinio atsakingumo versle* praktika yra skatinama įvairiais lygmenimis, todėl galima ją *nagrinėti šiuose lygmenyse*:

- pasaulinės praktikos;
- regionų;
- šalių;
- įvairių veiklos sričių.

Kita vertus, šios praktikos diegimo apimtis priklauso ir nuo kitų veiksnių: visuomenės lūkesčių, normatyvinių dokumentų, standartų, tyrimų, skatinimo priemonių. Todėl socialinių iniciatyvų praktiką ne visada galima kopijuoti ir perkelti į kitas šalis ar sritis vien tiesiogiai.

Įmonių socialinis atsakingumas yra glaudžiai susijęs su darnia plėtra, todėl, kaip pažymi Pasaulio aplinkos ir plėtros komisija (World Commission on Environment and Development), toks vystymasis, kuris suderina dabartinius poreikius su ateinančių kartų poreikiais, t.y. nėra prieštaravimo tarp kartų poreikių, turi būti svarbus visoms įmonėms bei organizacijoms. Darni plėtra turi būti susijusi su įmonių ketinimais sugretinti aplinkosauginius, socialinius, ekonominius ir finansinius klausimus.

1.2.2. Socialinio atsakingumo pagrindiniai elementai

V. Gudonienė, K. Leipuvienė (2007) pabrėžia, kad socialinis atsakingumas tampa konkurencingumo rodikliu greta kainos, kokybės ir aplinkosauginių klausimų. Remiantis tuo, socialinio atsakingumo pagrindiniai elementai tampa pagrindu šiems tikslams pasiekti.

Įmonėje *socialinis atsakingumas turėtų apimti*:

- rūpinimasi darbuotojų gerove, jų tobulinimu bei motyvimu;
- atviro bendravimo su suinteresuoto dialogo šalimis palaikymą;
- bendradarbiavimo skatinimą;
- aktyvų rūpinimasi visuomenės ir klientų poreikiais (Kazokienė, 2005).

Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas (2009) išskiria šias *pagrindines socialinio atsakingumo sritis*:

1. žmogaus teisės;
2. darbdavystės praktika;
3. aplinkos apsauga;
4. etiškas verslas;

5. santykis su vartotojais;
6. bendruomenės įtraukimas.

Papildomai šioms sritims, dar priskirtinas organizacijos valdymas, nuo kurio priklauso sprendimų socialinio atsakingumo klausimais priėmimas ir jų vykdymas.

V. Gudonienė ir K. Leipuvienė (2007) įmonių socialinį atsakingumą skirsto į dar smulkesnes sritis:

1. Darbo santykiai:

- įdarbinimas;
- vadovybės ir darbuotojų santykiai;
- darbų sauga;
- mokymai ir švietimas;
- lygios galimybės ir mažumos.

2. Žmogaus teisės:

- strategija ir vadyba;
- diskriminavimas;
- jungimosi į asociacijas ir kolektyvinių derybų laisvė;
- vaikų darbas;
- prievartinis darbas;
- saugumas;
- esminės teisės.

3. Visuomenė:

- bendruomenė;
- kyšininkavimas ir korupcija;
- politinė įtaka;
- konkuravimas ir kainodara.

4. Atsakomybė už produkciją:

- vartotojų sveikata ir sauga;
- reklama;
- pagarba privatumui.

Kadangi didžiausias įmonės turtas yra žmonės, kurie dirba ir kuria šią įmonę, todėl labai svarbu yra rūpintis įmonės darbuotojų gerove, jų tobulinimu bei skatinimu. Kartu įmonė prisideda prie užimtumo problemų sprendimo ir visapusiško darbo rinkos formavimo (Gudonienė, Leipuvienė, 2007).

Pasak R. Pučėtaitės ir A. Vasiljevo (2006), tokia įmonė, kuri atsižvelgia į darbuotojų gerovę, siekia užtikrinti jų tinkamas darbo (ir ne tik) sąlygas, patį darbuotoją aktyviau motyvuotų

derinti jo individualius siekius su įmonės tikslais, tuo pačiu komandinį darbą, kuris įgalina efektyvinti įmonės darbo rezultatus.

Įmonių įgyvendinamas socialinis atsakingumas gali apimti šias sritis, susijusias su *žmogiškaisiais ištekliais*:

1. personalo mokymo(-si) skatinimas;
2. darbuotojų (ir jų šeimų) laisvalaikio organizavimas, sveikos gyvensenos propagavimas;
3. psichologinio klimato darbe gerinimas;
4. lygių galimybių plėtra;
5. sveikatos apsauga ir saugumas darbe;
6. aktyvesnis dalyvavimas bendruomenės veikloje ir pan. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Šiandien visuomenėje individo darbinė veikla – ne tik priemonė patenkinti išgyvenimo poreikius, bet ir jo statusą visuomenėje įtakojantis rodiklis. Įvairūs darbai yra nevienodai vertinami ir atlyginami. Tad objektyvūs jų vertinimai turėtų atspindėti paties darbo esmines charakteristikas: tai, kokių įgūdžių, pastangų bei atsakomybės jis reikalauja, kokiomis sąlygomis atliekamas. Tačiau praktikoje pastebima tai, kad darbo vertinimas dažniau susijęs su tam tikromis jį atliekančių asmenų savybėmis (lytis, amžius, religija ir pan).

Kadangi pastaruosiu metu įmonėms yra labai svarbu kuo efektyviau plėtoti savo verslą bei sugebėti išlikti konkurencinėje rinkoje, įmonėse daugiausia dėmesio turėtų būti skiriama darbo vietoms be diskriminacijos, skatinančių mokymąsi ir profesionalų požiūrį bei leidžiančių subalansuoti darbą ir kitus gyvenimo aspektus, kūrimui. Siekiama, kad atsakingos įmonės, kuriose dirba įvairių tautybių žmonės, gerbs žmogaus teises, užtikrins socialinį teisingumą ir netoleruos priverstinio bei vaikų darbo (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Anot A. Vasiljevo, R. Pučėtaitės (2006), bet kurioje įmonėje darbuotojų teisių užtikrinimas vaidina svarbų vaidmenį pačios įmonės egzistavime. Darbuotojams užtikrinamos žmogaus teisės, lygios galimybės, sudaromos sąlygos mokytis ir kelti kvalifikaciją. Ne tik aukštos kvalifikacijos bei didelės patirties darbuotojai tikisi teisingo bendradarbių elgesio, gerų darbo sąlygų ir pakankamo uždarbio. Lygios galimybės bei žmogaus teisės turi būti praktikuojamos visų įmonės darbuotojų atžvilgiu.

Siekiant nepažeisti *žmogaus teisių* įmonėje, turi būti atsižvelgiama, kad:

- darbuotojų teisės būtų tiksliai reglamentuojamos, nes tai skatina sąžiningai atlikti pareigas bei etiškai elgtis;
- darbuotojai turi teisę į privatumą ir laisvę, jų pažeidimas sukelia nerimą ir nepasitikėjimą;
- darbuotojai dalyvautų priimant sprendimus, kurie susiję su jų gyvenimu.

A. Vasiljevas ir R. Pučėtaitė (2006) pabrėžia, kad darbdaviai, kurie darbuotojus paverčia ekonominiu turtu, laimi prieš konkurentus. Jie laimi turėdami platesnį potencialių darbuotojų ir

naujų rinkų pasirinkimą, taip pat skatina kūrybingumą, novatoriškumą ir motyvaciją tarp savo darbuotojų. Todėl, anot V. Gudonienės, K. Liepuvienės (2007), bet kurioje įmonėje turėtų būti sudarytos lygios galimybės visiems įmonės darbuotojams.

Vis labiau tampa akivaizdu, kad pasaulis, kuriame nuolat kuriamas verslas sparčiai kinta: didėjančios emigracijos pasekmė – didėjanti etninė ir kultūrinė įvairovė; visų lytinių orientacijų atstovai gyvena daug atviriau ir labiau pasitiki nei anksčiau; žmonės su negalia, turėdami tam visas teises, prašo lygių galimybių ir tikros integracijos kaip darbuotojai ir kaip vartotojai; vyresnio amžiaus žmonės sudaro ženkliai visuomenės dalį, vis mažėja darbingų jaunų žmonių skaičius ir pan. Visa tai sukelia tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių, įtakojančių įmonės pelningumą; todėl orientuojantis į tai, įmonės, galvojančios apie savo verslo ateitį, pripažįsta šiuos pokyčius ir stengiasi numatyti kaip elgtis šiuo metu bei ateityje.

Lygių galimybių taikymas įmonėje turėtų apimti:

- lygių galimybių moterims, mažumoms bei neįgaliesiems užtikrinimą;
- rašytinius diskriminacinius standartus, apimančius kilmę, religiją, seksualinę orientaciją;
- politiką ir procedūras dėl seksualinio priekabiavimo;
- lygių galimybių valdymo peržvelgimą (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Nuolatinis kiekvienos įmonės asmenybės tobulėjimas yra laikomas vienu iš įmonės sėkmės faktorių, tai yra vienas iš įmonės socialinės atsakomybės dirbančiam personalui sudedamųjų. Todėl tiek mūsų šalies, tiek užsienio įmonėse turi būti plėtojamas mokymasis ir profesinis tobulėjimas, kaip nuolatinis žinių atnaujinimas, gilinimasis ir pažangiausių idėjų panaudojimas darbe (Pučėtaitė, Vasiljevas, 2006).

Šiuolaikinėje visuomenėje kiekvienam bet kurios įmonės darbuotojui yra būdingas informuotumas, intelektualumas, atvirumas, atsakomybė bei sisteminis mąstymas. Šie ir dar daugelis kitų pokyčių daro itin didelę įtaką įmonės socialiniam atsakingumui. Kasdien vis dažniau susiduriama su naujais kompetencijos reikalavimais, todėl šiuolaikiniai darbuotojai turi būti kompetentingi, kad užtikrintų sklandžią ir kokybišką savo darbinę veiklą įmonėje.

Šiandien naujus reikalavimus įmonės darbuotojų veiklai, jų kvalifikacijai bei kompetencijai diktuoja esminiai pastarųjų metų pasikeitimai visos Lietuvos valstybės ekonominiame gyvenime. Kadangi dauguma įmonių, kurios vykdo tam tikrą veiklą, tikisi iš to gauti kuo didesnę pelną, tad didžioji dalis gaunamų pajamų iš verslo priklauso nuo to, kaip įmonės darbuotojai atlieka savo pareigas.

Šiuolaikiškas darbuotojas turi gebėti nuolat mokytis ir ieškoti žinių, išmokti rasti geriausią sprendimą kūrybiškai mąstydamas, adaptuodamasis kolektyve ir greitai besikeičiančioje aplinkoje. Tik nuolat besimokantis, prisitaikantis ar net aplenkiantis visuomenės, technikos ir kitus pokyčius darbuotojas yra vertingas įmonei ir visuomenei. Toks žmogus visuomet ras savo

vietą joje (Bakanauskienė, 2002). Remiantis tuo, mokymasis turi tapti žmogaus prigimtiniu poreikiu, skatinančiu jo aktyvumą, poreikį realizuoti.

Personalo valdymo literatūroje terminai „personalo mokymas“ ir „personalo tobulinimas“ siejami su turimos darbuotojo kvalifikacijos atnaujinimu – „kvalifikacijos kėlimu“ ir „kvalifikacijos keitimu“ – perkvalifikavimu.

A. Sakalas (1996), *personalo mokymas* yra suprantamas kaip suteikimas darbuotojams kvalifikacijos, reikalingos šiuo metu jų užimamoms pareigoms atlikti arba jos tobulinimas.

I. Bakanauskienė (2002) darbuotojų mokymą traktuoja kaip suteikiamos darbuotojams kvalifikacijos, reikalingos šiuo metu jų užimamoms pareigoms atlikti arba jos tobulinimas. Tai įvairiausios pastangos gerinti valdymo lygį teikiant vadovams žinias, keičiant jų požiūrį ar tobulinant įgūdžius.

Vienoks ar kitos mokymas reikalingas visiems darbuotojams, tai būdas įgauti daugiau pagrindinių žinių apie naujas technologijas bei praplėsti akiratį, atnešantis naudos tiek darbuotojui tiek darbdaviui. Kadangi kiekvienos įmonės personalas ir administracija yra suinteresuoti geresniais darbo rezultatais ir darbo užmokesčiu, todėl personalo veiklą įprasta reglamentuoti kvalifikaciniais reikalavimais vadovaujantiems specialistams ir tarnautojams.

Kvalifikacija – asmens gebėjimai žinios, kurias jis sugeba tam tikroje veikloje panaudoti tam tikru lygiu. Kvalifikacija įgyjama įgimtų gabumų ir ugdomų bei lavinamų bendrųjų gebėjimų pagrindu. Šis terminas naudojamas siekiant pabrėžti veiklos arba asmens profesinių gebėjimų tam tikroje srityje lygmenį. Juo apibrėžiami situaciniai tam tikros veiklos reikalavimai ir asmeninės savybės (Bakanauskienė, 2002).

Kvalifikacijos tobulinimas, pasak R. Laužacko (2000), yra suaugusiųjų mokymosi procesas, orientuotas išplėsti įgytas profesines žinias, sugebėjimus, nuostatus, elgsenas, kad žmogus galėtų kompetentingai dirbti. Tai procesas, kurio metu, taikant įvairias kvalifikacijos tobulinimo formas, yra patobulinama anksčiau įgyta profesinė kvalifikacija.

Bet kokiai kvalifikacijai yra būtina tam tikra kompetencija – tai atitikimas visumos reikalavimų, keliamų profesionalui, turinčiam tam tikrą kvalifikaciją, todėl įmonėje dirbančio darbuotojo tam tikros kvalifikacijos suteikimas yra ne baigtinis taškas arba produktas, bet tik visą gyvenimą trunkančio darbinės patirties įgyjimo proceso pradžia, kompetetingumo formavimo(si) atskaitos taškas (Stanišauskienė, 2004). Turėjimas tam tikrą kiekį kompetencijų, sudaro kvalifikaciją, kuri žymi, kiek ir kokių kompetencijų asmuo yra įgijęs (Čiūtienienė, Šarkiūnaitė, 2004).

Mokslinėje literatūroje dažnai yra nurodomos trys *kompetencijų charakteristikos, kurios yra reikalingos bet kokios įmonės darbuotojui:*

1. Individo kompetencijos – tai elementarių gebėjimų (žinių, gebėjimų ir pan.) visuma, kuri formuojama skirtingais būdais.
2. Kolektyvinė kompetencija pagal kurią ji yra neatskiriama organizacijos dalis. Pastebėta, kad problematiška išvelgti, apibūdinti ir matuoti kolektyvinę kompetenciją, kuri kelia ir kitas problemas – lankstumo, individo gebėjimo prisitaikyti prie naujų aplinkybių.
3. Gebėjimų komponentų ir veiklos aplinkybių įvairumas neleidžia numatyti, kaip kompetencijos veikia pedagogų darbo efektyvumą. Formalus sertifikavimas, atestacija, testai gali būti tik tam tikri, bet gana riboti jų identifikavimo būdai.

Įmonės darbo sėkmė priklauso ne tik nuo profesinių kompetencijų, tokių kaip žinios, gebėjimai, asmenybės savybės. Tam įtakos turi ir profesinis kryptingumas.

Profesinę kompetenciją laiduoja dvejopi darbuotojo gebėjimai: specifiniai profesiniai gebėjimai bei bendrieji veiklos planavimo ir organizavimo gebėjimai (Stanišauskienė, 2004).

Vis tai yra daugiau ar mažiau susiję ir su įmonės socialiniu atsakingumu. Tinkama kvalifikacija bei reikalingomis kompetencijomis, pasižymintis įmonės darbuotojas, suprasdamas savo vertę bei įtaką įmonei, sieks tinkamai įtakoti įmonės socialinį atsakingumą. Todėl įmonės darbuotojų socialinio atsakingumo skatinimas turėtų remtis galimybe mokytis, kelti kvalifikaciją ir nuolat tobulėti profesinėje veikloje.

Kaip pažymi A. Vasiljevas, R. Pučėtaitė (2006), bet kurios įmonės vadovas turi siekti tinkamai įtakoti darbuotojus bei jų asmeninę poziciją įmonės atžvilgiu. Mokymai bei profesinio tobulėjimo galimybės turėtų tapti paskatinimu darbuotojui gerai atlikti savo darbą, tuo pačiu siekiant ir bendrųjų įmonės tikslų.

Darbuotojų mokymai bei profesinis tobulėjimas įmonėje turėtų apimti:

- mokymo užtikrinimą visiems darbuotojų lygiams, siekiant užsibrėžtų kiekybinių tikslų;
- programas, skirtas tęstiniam darbuotojų įdarbinimui remti;
- politiką dėl mokymosi atostogų bei magistrantūros studijų;
- lyderiavimo skatinimą;
- tęstinio mokymo kursų prieinamumą, naujų įgūdžių ir profesionalumo ugdymą technologijų plėtrą;
- su socialine atsakomybe, tame tarpe ir socialiniu atsakingumu, susijusius mokymus ir programas;
- mokymo programas žmonėms su specialiais poreikiais ir kt. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Sparčiau investuojant į įgūdžių formavimą ir visą gyvenimą trunkantį mokymą, didinamas šalies konkurencingumas. Darbuotojų mokymo programų dėka įmonės išnaudoja šį veiksni savo konkurencingumui didinti. Kartu yra didinamas ir bendras šalies ūkio efektyvumas bei konkurencingumas.

Bet kurioje įmonėje darbuotojų santykiai, turi didelės įtakos įmonės socialiniam atsakingumui, todėl labai svarbu, kad įmonėje vyrautų teigiama darbo atmosfera (Vasiljevas, Pučėtaitė, 2006).

Įmonėje plėtojami geri vidaus tarpusavio santykiai tampa vienu iš būdų sudaryti tinkamas prielaidas įmonės socialiniam atsakingumui formuotis. Tai *gali reikštis* per:

1. galimybę sudaryti profesines sąjungas bei teisės kolektyvinėms deryboms pripažinimą;
2. nuolat darbuotojams teikiamą išsamią informaciją apie įmonę;
3. komunikacijos užtikrinimą;
4. darbuotojų rėmimą, siekiant užtikrinti balansą tarp darbo, šeimos ir kitų asmeninių siekių;
5. darbo sąlygų skaidrumą;
6. gerus ryšius su sąjungomis, darbuotojų asociacijomis siekiant efektyviai valdyti krizes ar restruktūrizavimą;
7. atleidimo iš darbo politiką, paramą ieškant darbo ir pan. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Tokiu būdu socialiniu atsakingumu besivadovaujanti įmonė efektyviai motyvuoja derinti darbuotojų individualius siekius su įmonės tikslais, tuo pačiu suponuoja komandinį darbą, kuris optimizuoja darbo procesus, įgalina didinti darbo rezultatus, taip pat daro įmonę socialiai atsakinga bei konkurencinga šalia kitų įmonių.

Kaip pažymi I. Bakanauskienė (2002), įmonės vadovas, norėdamas, kad jo verslas klestėtų, turi išsirinkti ne tik gerus, bet ir tinkamai kvalifikuotus darbuotojus; tačiau, deja, tai dar nesuteikia garantijos, kad tas darbuotojas nepaliks įmonės, gavęs geresnį pasiūlymą apie didesnę užmokestį ar geresnes darbinės sąlygas, tolimesnės karjeros galimybes. Kita vertus, neaišku ar darbuotojas yra pakankamai motyvuotas atlikti savo pareigas, panaudodamas visus savo sugebėjimus ir galimybes. Tad pastaruoju metu darbdaviai vis dažniau atkreipia dėmesį į savo darbuotojus, jų lūkesčius ir pasitenkinimą darbu.

Vienas universaliausių veiksnių, motyvuojančių bet kokios įmonės darbuotojus darbui, yra tam tikra skatinimo sistema.

Bet kokią įmonės darbuotojų veiklą skatina tam tikri motyvai. Motyvai apibūdinami kaip veiklos stimulai, susiję su individualių poreikių tenkinimu. Motyvas reiškia vidinį žmogaus akstiną ar stimulą, kuris skatina žmogų pasirinkti tam tikrą poelgių kryptį bei formą, patenkinančias skatulį. Jei skatulys yra labai ryškus, stipriai susijęs su organinių kūno reikalavimų tenkinimu, tai jį vadiname potraukiu ar geiduliu (Butkienė, Kepalaitė, 1996).

Motyvai kyla iš poreikių, kurie yra veiklos ir elgesio paskatos. Poreikis yra traktuojamas kaip interesas, reikiamybė, reikalavimas, tai kas būtina ir reikalinga (Lyberis, 1980). Tai išorinio ar vidinio trūkumo išgyvenimas bei tendencija jį pašalinti. Autorius taip pat pabrėžia, jog tai gana

universalus veiklos veiksnys, manydamas, jog poreikiais galima vadinti socializuotus, struktūrinius ir sąmoningus potraukius.

Motyvais gali tapti ne tik darbuotojo tam tikri poreikiai, bet ir jo tikslai, interesai, įsitikinimai, nuostatos, pažiūros, vertybės, idealai, emocijos, nes visi šie pateikti dariniai skatina asmenybę vienaip ar kitaip veikti.

Kaip galima pastebėti, anksčiau vadovai neteisingai traktavo darbuotojų elgseną, nors jų panaudoti veiksmai dažnai būdavo labai veiksmingi. Riestainio - rimbo politika yra viena iš seniausių žmonijoje: nepaklusnūs naikinami, o paklusniems duodama tik tiek, kad galėtų išgyventi. Šį motyvavimo būdą derinant su specializavimu ir kooperavimu, darbo našumas labai įspūdingai padidėjo ir tai prisimenama iki šiol. Laikui bėgant, gerėjo žmonių gyvenimas ir vadovai pradėjo suprasti, kad paprastas riestainis ar rimbos ne visada verčia žmogų uoliau dirbti. Visa tai vadovą skatino ieškoti naujų motyvavimo priemonių problemos sprendimų.

Šiandien egzistuojančias *motyvavimo teorijas* galima suskirstyti į dvi grupes:

1. pasitenkinimo darbu, kuri remiasi identifikavimu, vidiniu poreikiu, kurie verčia žmones taip, o ne kitaip veikti ar elgtis;
2. elgsenos reguliavimo teorijos pagrindas – žmonių elgesio keitimas organizacijai naudinga kryptim.

Daugeliu klausimų šios teorijos yra gana prieštaringos, tačiau iš esmės jos viena kitos neneigia. Poreikis skatina žmogų imtis kokių nors veiksmų, kad patenkinti jį. Atsižvelgiant į poreikių patenkinimo laipsnį, žmogus žino, kaip jam reikės elgtis ateityje.

Pasak A. Sakalo, V. Šilingienės (2000), tam tikros įmonės darbuotojai aktyviai sieks bendrų tikslų, jei tik bus tikri, kad tai padės jiems įgyvendinti jų poreikius. Todėl vadovams svarbu atminti, kad darbo rezultatai bus geresni tada, kai darbuotojams ne tik bus išaiškinta, ko iš jų norima, bet ir suteikiama tai, ko jie nori.

Kiekvienos įmonės veiklos efektyvumui įtakos turi darbuotojų poreikiai bei jų patenkinimas. Remiantis A. Maslovo (2006) teorija, žmonių motyvaciją lemia platus jų poreikių spektras, todėl poreikiai gali būti patenkinami tik eilės tvarka pagal svarbą.

D. MakKlelendo motyvacijos modelis akcentuoja aukštesnio lygio darbuotojų poreikius: valdžios poreikį, kuris pasireiškia kaip noras daryti įtaką kitiems žmonėms; sėkmės poreikį, kaip norą iki galo sėkmingai atlikti darbą bei priklausomumo poreikį, pagal kurį žmonės suinteresuoti turėti draugų, gerus santykius su kitais, padėti kitiems.

Orientuodamasis į tai bei siekdamas motyvuoti savo įmonės darbuotojus, vadovas turi suteikti pavaldiniams galimybę patenkinti jų poreikius tokiu būdu, kuris kartu sąlygotų įmonės tikslų įgyvendinimą.

Taigi, motyvacija yra esmė geram darbingumui pasiekti. Jos egzistavimą įmonėje galima apibrėžti kaip tam tikru būdu organizuotą personalo materialinio ir moralinio skatinimo sistemą, kuri sužadina žmogaus elgesį, nukreipia šį elgesį tinkama linkme ir padeda šią būseną palaikyti per visą darbinės veiklos periodą.

Žmonės vertybes supranta labai įvairiai ir skirtingai vertina tokį patį atlyginimą. Kadangi žmonių vertybės yra labai skirtingos, tai ir to paties atlyginimo supratimas gali būti skirtingas.

Daugumai žmonių pagrindinis motyvas jungtis į veiklos organizacijas ir įtemptai dirbti jose yra už tą darbą gaunama pinigų suma, kurią galima iškeisti į kitų žmonių ir organizacijų teikiamą produkciją arba paslaugas. Todėl čia galima išskirti šiuos atlyginimo būdus, tokius kaip, vidinis atlyginimas, kurį duoda pats darbas: pasitenkinimo jausmas darbą baigus, pasitenkinimas gavus reikšmingą darbą ir kt. bei išorinis atlyginimas, kurį duoda organizacija (alga, paaukštinimas, simboliai ir kt.) (Bučiūnienė, 1996).

Galima pažymėti, kad įmonėse, kuriose darbdaviai rūpinasi savo darbuotojais ir stengiasi patenkinti jų poreikius, kurių vienas svarbiausių - atlyginimas, tai didėja darbuotojų pasitenkinimas darbu, o kartu ir darbo motyvacija, yra didesnė.

Pajutęs, kad už darbą atsiskaitoma neteisingai arba nesąžiningai, asmuo jaučia nuoskaudą. Ji pasireiškia pastangų, skirtų darbui, sumažėjimu ir sustiprėjusiomis mintimis apie tai, kad reikia keisti darbą. Kai žmogus jaučiasi saugus ir užtikrintas dėl savo ir savo šeimos pagrindinių poreikių patenkinimo, iškyla nauji poreikiai, kurių patenkinimo galimybės motyvuoja darbui. Tai gali būti savęs įtvirtinimo ar savirealizacijos poreikis, pagarbos poreikis, poreikis būti kompanijos ar kolektyvo nariu, poreikis lyderiauti ir pan.

Kad darbuotojui atlygis už atliktą darbą būtų efektyvus bei įtakotų jo teigiamą požiūrį į įmonės socialinio atsakingumo formavimą(-si), jis turi būti dosnus ir reikšmingas: skatinimo būdo tikslas – struktūrizuoti pasiekti tinkamą balansą tarp darbuotojų motyvacijos ir įmonės bendrųjų tikslų.

Įmonėje siekiant tinkamo socialinės atsakomybės formavimo iš darbuotojų pusės, būtinas darbuotojų skatinimas bei motyvavimas.

Darbuotojų skatinimas bei motyvavimas galimas šiais būdais:

- teisingas įvertinimas ir skatinimas;
- pelno dalijimosi schemas (premijos, akcijų įsigijimo galimybė);
- draudimas ir (arba) medicininė priežiūra;
- įmonės pašalpų schemas;
- neįgalumo politika;
- parama perkėlimo metu;
- viršvalandžių kompensavimas ir kt. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Jei atlyginimo sistemos elementai patenkina darbuotojo poreikius, tai teigiamai veiks ir pačio darbuotojo požiūrį į įmonės socialinę atsakomybę bei per darbuotojo veiklą, bus tinkamai siekiama ir įmonės socialinio atsakingumo. Tuo tarpu jei įmonės darbuotojai bus nepatenkinti atlygiu, tai neskatins jų tobulėti bei efektyviai dirbti įmonės naudai.

Būtina paminėti, kad tiek teoriniame lygmenyje, tiek praktikoje įmonės veikla socialinio atsakingumo srityje turėtų apimti ir *darbuotojų saugos bei sveikatos reikalavimų laikymąsi*.

Darbuotojų saugos ir sveikatos gerinimas įmonėje turėtų vykti šiais būdais:

1. sąmoningumo skatinimas;
2. keitimasis informacija: geriausios praktikos pavyzdžių išviešinimas, internetinio tinklo kūrimas, projektų įgyvendinimas, metodinių nurodymų rengimas;
3. standartizavimas ir sertifikavimas;
4. pranešimų, ataskaitų rengimas visuomenei ir komunikacijos stiprinimas;
5. socialinis dialogas tarp nevyriausybinių organizacijų, privataus sektoriaus ir visuomenės ir kt. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Užsienio valstybių patirtis rodo, kad įmonės, nesudarančios saugių ir sveikų darbo sąlygų, rinkoje atrodo nepatraukliai, patiria ne tik darbuotojų, bet ir vartotojų bei potencialių investuotojų spaudimą. Todėl didindamos savo konkurencingumą įmonės privalo labiau investuoti į psichologinių, fizinių, socialinių darbo sąlygų gerinimą.

Dar vienas labai svarbus socialinio atsakingumo elementų - *santykiai su suinteresuoto dialogo šalimis* (darbuotojais, klientais, partneriais ir kt.), kurie turi būti atviri ir patikimi, nes bendravimas yra dvipusis ryšys tarp įmonės ir jos suinteresuoto dialogo šalių.

A. B. Carroll (1999) pateikia pastebėjimą, kad tarp įmonės socialinio atsakingumo ir įmonės suinteresuotųjų grupių yra natūralus suderinamumas. Suinteresuotųjų grupių koncepcija sukonkretina žodžio *socialinė* prasmę bendrame įmonės socialinio atsakingumo kontekste. Ši koncepcija paaiškina socialinio atsakingumo, apibrėžiant specifines grupes ar asmenis, kurias įmonių socialinis atsakingumas turi įtraukti savo orientacijoje ir veiksmuose.

Suinteresuotųjų grupių teorija įvardija ir suasmenina tas visuomenės grupes ir tuos narius, kurie verslui yra svarbiausi ir kurie daro jam didžiausią įtaką. Suinteresuotos grupės – tai asmuo, grupė, organizacija arba sistema, kuri daro įtaką organizacijos veiksmams ir atvirkščiai (Bartol, Martin, 1994).

L. E. Boone ir D. L. Kurtz (1992) pateikia detalizuotą organizacijos suinteresuotųjų grupių sąrašą, į kurį įeina vyriausybė, bendruomenė, kreditoriai, investuotojai, akcininkai bei darbuotojai. Tuo taru L. R. Daft (2006) bei K. M. Bartol, D. C. Martin, (1994) suinteresuotąsias grupes, tiekėjus ar vietines bendruomenes, taip pat įvardija kaip vienas svarbesnių.

Kadangi įvairios įmonės turi nemažai suinteresuoto dialogo šalių, jos turi nustatyti kuri iš jų yra svarbiausiai ir labiausiai įtakojanti įmonės veikloje. Pasak L. Kazokienės (2005), tad skirtingi įmonės lygmenys rūpinasi skirtingomis suinteresuoto dialogo šalimis.

Kad pasiekti pasitikėjimą bendravime, įmonės informacija pateikiama ataskaitose turi būti tiksli ir pakankama. Įmonė turi būti pajėgi išklaudyti ir rimtai atsižvelgti į suinteresuoto dialogo šalių pareikštus klausimus, požiūrį ir nuomonę. Bendravimas – daug pastangų atimantis procesas, kadangi įmonė turi pristatyti savo vertybes tuo pačiu suprasti kitos šalies vertybes.

Bendravimas su suinteresuoto dialogo šalimis apima daug skirtingų situacijų, kaip dvišalį bendravimą ir visuomeninius renginius. Kiekvienas renginys unikalus, ir skirtingos situacijos, sąlygojamos suinteresuoto dialogo šalių, viena nuo kitos skiriasi. Bendravimas turėtų būti suplanuotas ir organizuotas atsižvelgiant į kiekvienos suinteresuoto šalies požymį. Įmonės turėtų susitelkti į personalinių kontaktų užmezgimą su įvairiomis suinteresuoto dialogo šalimis ir užsitikrinti, kad šie ryšiai nuolatiniai.

Kaip pažymi L. Kazokienė (2005), dažniausiai su suinteresuoto dialogo šalimis įmonė bendrauja dėl keleto priežasčių. Tai gali būti:

- investiciniai sprendimai;
- aplinkos poveikio vertinimas;
- kontroliuojančių valdžios institucijų apsilankymas ir pan..

Jeigu tokių priežasčių nėra arba jeigu priežastys nesiejamos su visomis pagrindinėmis suinteresuoto dialogo šalimis, įmonės gali organizuoti informacines sesijas, atviras dienas arba kitus atitinkamus renginius. Reguliarūs susitikimai su pagrindinėmis suinteresuoto dialogo šalimis gali būti nuolatos planuojami, kai kuriais atvejais nebūtinai dėl konkrečios priežasties.

Bendraujant su suinteresuoto dialogo šalimis svarbu įsitikinti, kad abi šalys supranta bendravimo tikslą, kokie klausimai bus aptariami ir kokie yra skirtingų šalių lūkesčiai. Tai apsaugo nuo nesusipratimų ir nukrypimų nuo aktualios diskusijos temos.

Sėkmingam bendravimui su suinteresuotomis šalimis reikia šių sąlygų:

- atvirumo ir pasitikėjimo siekimo;
- nuoširdaus išklaudyto ir nuomonių aptarimo;
- sisteminio požiūrio ir nuoseklumo;
- vadovautis veiksmingumu.

Bet kokiai įmonei visų svarbiausia yra klientas ir jo poreikių patenkinimas. Tad siekdamas patenkinti klientų poreikius, įmonės:

1. naudoja efektyvias darbuotojų mokymų programas įgūdžiams tobulinti;
2. stengiasi patenkinti klientų poreikius ir lūkesčius;
3. pasirenka kompetetingus, paslaugius, tinkamai atliekančius savo pareigas, darbuotojus;

4. yra atvira naujoms idėjoms;
5. investuoja laiką ir pinigines lėšas į geras informacines sistemas, suteikiančias klientams galimybę gauti teisingą, išsamią informaciją reikiamu metu.

Teikiant įvairias paslaugas įmonėse turi būti laikomasi įstatymų ir reguliavimo institucijų reikalavimų, kuriais remiamasi įmonės misijoje ir vertybėse, etikos kodekse bei kokybės vadove išdėstytais santykių su klientais principais ir siekiama įvykdyti duotus pažadus.

Pasaulio banko tyrimo duomenimis, Lietuvos įmonės nurodo šiuos pagrindinius pranašumus ir naudą, gaunamą įgyvendinant socialinio atsakingumo praktiką, kuri susijusi su suinteresuotų grupių veikla:

- verslo pastovumas;
- konkurencinis pranašumas;
- darbuotojų lojalumas;
- kvalifikuotų darbuotojų pritraukimas ir išlaikymas;
- produktyvumo didėjimas, kokybė ir pajamos;
- finansinių galimybių didėjimas;
- sąnaudų mažėjimas (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Kadangi visos įmonės egzistuoja ir veikia visuomenėje, todėl ryšiais ir kontaktu su visuomene galima laikyti viską, ką daro įmonė, nes kiekvienas jos veiksmas daugiau ar mažiau paveikia visuomenę. *Visuomenė ir verslas* yra neatsiejamos dalys, nuolat sąveikaujančios tarpusavyje (Kazokienė, 2005).

Įmonės ryšiai su visuomene atspindi visuomenės reikmes, nes pačios įmonės stengiasi visuomenei neakcentuoti, kad siekia sau naudos. Siekiama, kad ryšiai su visuomene taptų vienodai naudingais ir pačiai įmonei, ir visuomenei. Konkrečioje situacijoje tai pasireiškia per įmonės pasiryžimą koreguoti savo veiklą, jeigu to reikalauja aplinkos faktoriai, o ne vien laikytis savo veiklos linijos, primesti savo tikslus visuomenei.

Aktyviai dalyvaudama visuomenės gyvenime, įmonė siekia įtakoti ne tik teigiamus pokyčius miesto, regiono, bet ir visos šalies mastu. Vadovaudamasi socialiai atsakingo verslo filosofija, įmonės aktyviai dalyvauja projektuose, kurių tikslas – žmonių socialinio solidarumo skatinimas, pagalba patyrusiems nelaimę ir pan.

Būdamas atsakingos prieš visuomenę, įmonės turi siekti užkirsti kelią korupcijai tiek įmonės viduje – supažindindamos darbuotojus su sąžiningo verslo principais ir etikos normomis, tiek išorėje – skatindamos sąžiningą verslo politiką ir skaidrų bendravimą su valstybinėmis institucijomis, remdamos kitas įmones, kurios šalyje realizuoja socialiai atsakingą požiūrį į verslą (Kazokienė, 2005).

Kadangi verslo etika glaudžiai siejasi su žmogaus ekologine kultūra, todėl norint įveikti šiandienos ekologinę krizę, būtina ugdyti žmogaus sąmoningumą, moralinę atsakomybę už švaresnės gamtos išsaugojimą ateities kartoms. Kadangi aplinkosaugos problemos tampa vis labiau aktualesnės, todėl labai svarbus yra įmonių moralinis nusistatymas šių dalykų atžvilgiu. Tampa būtina ekologizuoti specialistų pasaulėžiūrą, kelti verslininkų ekologinę kultūrą, stiprinti *gamtosaugos atsakomybę* (Misevičius, 2004).

Socialinės atsakomybės, tame tarpe ir aplinkosauginės, klausimai dabar tapo tokie aktualūs, kad jų ignoravimas įmonei gali brangiai kainuoti. Žvelgiant į ateitį, ekologinės problemos kelia didžiulę grėsmę, ir strategiškai mąstančios įmonės jau įtraukia klimato kaitos, įvairių išteklių trūkumo, užterštumo problemas planuojant savo veiklą ateičiai (Atsakingo verslo praktika, 2007).

Atsakomybė už gamtos išnaudojimą – atsakomybė už ateitį, tai perspektyvinė, ekologinė atsakomybė. Tad jei įmonėje nebus atsižvelgiama į aplikos apsaugos klausimus, galimos šios grėsmės:

- atsakomybė už taršą;
- žaliavų ir energijos tiekimo problemos;
- įvaizdžio ir reputacijos problemos;
- teisinės problemos;
- produktų boikotas;
- rinkų praradimas (Atsakingo verslo praktika, 2007).

Vadovaudamosios darnaus vystymosi principais, įmonės ypatingą dėmesį turi skirti pavojingų medžiagų panaudojimui, atliekų vadybai, darbo ir produktų reikalavimams, duomenų ir informacijos apie įmonės paslaugų poveikį aplinkai teikimui. Aktyviai bendradarbiaudamos su vyriausybinio ir nevyriausybinio sektoriumi, įmonės turi siekti prisidėti prie verslo aplinkos gerinimo.

Sąmoningas visų įmonės darbuotojų elgesys aplinkos apsaugos atžvilgiu, pagrįstas atsakomybe ir bendradarbiavimu bus pasiektas, tik tuo atveju, jei bus vystomi ir gerinami darbuotojų apmokymai bei procedūros, padėsiančios visiems įmonės darbuotojams suvokti aplinkos apsaugos svarbą. Taip pat būtina užtikrinti savanorišką ir tinkamą bendravimą su klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis bei įtraukti ir pačią visuomenę į šį procesą.

Besiremiančios darnaus vystymosi principais, įmonės turi skirti ypatingą dėmesį energijos ir pavojingų medžiagų panaudojimui, atliekų vadybai, darbo ir produktų reikalavimams, duomenų ir informacijos apie įmonės poveikį aplinkai teikimui ir pan. (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Anot L. Kazokienės (2005), šiandien tradicinį modelį keičiant naujo tipo įmone, turi būti vykdoma moralinė atsakomybė prieš visas suinteresuotas grupes, kurioms įtaką daro įmonės veikla.

Svarbiausia, kad įmonė galėtų pripažinti šiuos etinio pobūdžio modelius:

1. valdžios, kurią valdo verslo apimtis, turi atitikti socialinės atsakomybės apimtį;
2. verslas turi veikti kaip atvira sistema, kuri iš darbuotojo, visuomenės, tiekėjų ir kt., gauna būtiną informaciją bei pateikia jam objektyvias žinias apie savo veiklą;
3. savo verslo kompetencijos ribose darbuotojui turi padėti spręsti socialines problemas.

Daugelis autorių (Vasiljevienė, 2000; Kazokienė, 2005; Vasiljevas, Pučėtaitė, 2006; Gudonienė, Liepuvienė, 2007 ir kt.) pabrėžia, kad įmonė gauna tokią naudą iš socialiai atsakingos įmonės veiklos:

- keliamas prekybinio ženklo suvokimas ir jo reputacija;
- į kolektyvą pritraukiami geresni talentai (darbuotojai);
- skatinamas geresnis komandinis darbas bei produktyvumas;
- įmonė tampa priimtinesnė naujiems partneriams ir klientams;
- plėtojami teigiami vešieji ryšiai su pilietine visuomene ir valdžios institucijomis;
- nauja koncepcija, leidžianti pralenkti konkurentus ir kt.

Apibendrinant galima daryti prielaidą, kad būtina socialinio atsakingumo sąlyga – bendras valdymas, kuris atitinka galiojantiems principams ir jų įgyvendinimui; kur darbuotojai dalyvauja principų formavimo procese ir kad šie principai siejami su darbuotojų interesais, kur įmonės vidiniai įsipareigojimai yra nedviprasmiški.

1.2.3. Socialinio atsakingumo įgyvendinimo svarba ir nauda įmonei

Šiandien esant konkurencinėms sąlygoms, siekdamos geresnių savo veiklos rezultatų, visos įmonės neišvengiamai nori aukštos gaminamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybės, todėl norėdamos išsilaikyti ir plėstis rinkoje turėtų neišvengiamai vadovautis darnios ir ilgalaikės plėtros principais. Dėl didėjančios įtakos grupių spaudimo sėkmingai veikiančios įmonės priverstos savo sėkme dalytis su kitais, teikdamos naudą visuomenei, savo darbuotojams ir aplinkai.

Įmonėms atsiranda poreikis sudaryti savotišką neformalią socialinę ir ekonominę sutartį tarp organizacijos ir jos veiklai įtaką darančių grupių. Todėl socialiai atsakingos įmonės turi apsvarstyti ne tik savo veiklos socialinę įtaką, bet atsižvelgti į sąlygas, kuriomis dirba visi jų tiekėjai bei kiti verslo partneriai. Kita vertus, vis daugiau vartotojų nori būti garantuoti, kad produktai, kuriuos jie perka ir vartoja, buvo pagaminti socialiai atsakingomis sąlygomis – neišnaudojant darbuotojų, o ypač vaikų (Gudonienė, 2007).

Įmonės socialinis atsakingumas gali būti nagrinėjama dviem lygmenimis: vidiniu bei išoriniu. Socialiniu atsakingumu savo veikloje besiremianti įmonė pirmiausia rūpinasi savo darbuotojais ir sprendžia investicijų į intelektinį kapitalą, darbuotojų sveikatos, saugos užtikrinimo ir kitus panašius uždavinius. Taip ji savo veikloje laikosi darnios plėtros principų, nes tik taip plėtojama įmonės veikla gali užtikrinti ilgalaikį įmonės konkurencinio pranašumo augimą.

Kita vertus, įmonės taip pat yra priklausomos nuo vietinių bendruomenių: jos samdo daugumą darbuotojų iš vietinės darbo rinkos, todėl yra suinteresuotos bendruomenės gyventojų sveikata, tinkamu išsilavinimu ir kitais jų poreikiais. Be to, įmonės socialinę veiklą gali skatinti ir kitos išorėje esančios įtakos grupės: konkurentai, klientai, tiekėjai, subrangovai. Taip įmonės socialinį atsakingumą apima ne tik jos pačios veiklą, bet visą tiekimo grandinę (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Įvairiuose šaltiniuose (Kazokienė, 2005; Guogis, 2006; Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai, 2006; Atsakingo verslo praktika, 2007; Gudonienė, 2007; Gudonienė Liepuvienė, 2007; ir kt.) yra nurodomi šie *argumentai „už“ įmonių socialinį atsakingumą:*

- didžiausias įmonės interesas – didinti visuomenės, kurioje įmonė veikia, gerovę;
- socialiai atsakinga veikla gali būti ir ateityje neabejotinai pelninga;
- įmonė turi būti socialiai atsakinga, kad pritaptų teisinėje visuomenėje;
- socialiai atsakinga veikla yra morali, etiška veikla;
- sukuriamos palankios verslui ilgalaikės perspektyvos;
- socialinis atsakingumas gerina įmonės įvaizdį;
- įmonė egzistuoja dėl to, kad yra naudinga visuomenei;
- socialinis atsakingumas būtinas, norint išvengti vyriausybės reguliavimo;
- socialinis atsakingumas iš įmonės reikalauja sociokultūrinės normos;
- socialinis atsakingumas – akcininko didžiausias interesas, nes ji didina akcijos kainą;
- visuomenė leidžia įmonei išspręsti socialines problemas, kurių negali išspręsti vyriausybė;
- įmonė yra institucija su tam tikrais finansiniais ir žmogiškais ištekliais ir yra pajėgi spręsti kai kurias socialines problemas.

Įmonių socialinio atsakingumo nauda viešųjų tikslų požiūriu

<i>Suinteresuotų asmenų grupės</i>	<i>Nauda</i>
Darbuotojai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geresnės politikos priemonės leidžia padidinti motyvaciją ▪ Teisingas ir etiškas vadovų elgesys leidžia padidinti darbo našumą ▪ Mažiau su darbu susijusių ginčų bei streikų ▪ Geresnės darbo sąlygos ▪ Įmonė lengviau pritraukia aukštos kvalifikacijos darbuotojus bei jaunimą ▪ Mažesnės išlaidos darbuotojų paieškai bei samdymui ▪ Galimybė mokytis ▪ Žmogaus teisių, lygių galimybių užtikrinimas ▪ Skaidraus darbo užmokesčio mokėjimas
Pirkėjai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perėjimas prie etiško vartojimo ▪ Mažiau ginčų ▪ Apsaugota reputacija ▪ Prekybos ženklo kokybės pripažinimas ▪ Mažiau kenksmingų produktų pasiūla
Tiekėjai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geresnės kokybės indėlis ▪ Didesnis pasitikėjimas ▪ Lankstesni santykiai
Bendruomenė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Didesnis noras priimti naujas investicijas ▪ Parama etinėms mažumoms ▪ Aprūpinimas būstu ▪ Socialinė pagalba ▪ Neįgaliųjų rėmimas ▪ Vaikų, sporto, kultūros, bažnyčios rėmimas ▪ Bedarbių integracija į darbo rinką
Vyriausybė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Didesnis pasitikėjimas kompanija ▪ Mažiau teisinių ginčų ▪ Palankesnis prekybos režimas ▪ Palankiau sutinkama plėtra ▪ Efektyvesnis bendradarbiavimas su socialinės politikos institucijomis
Aplinka	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mažiau teisinių ginčų ▪ Pagerėjęs visuomenės įvaizdis ▪ Pagerėjusi darbo aplinka bei darbuotojų sveikata ▪ Gamtos saugos, saugumo, taupumo technologijų tobulinimas ▪ Švietimas aplinkos klausimais ▪ Taršos mažinimas

Šaltinis: *Įmonių socialinė atsakomybė*. (2006). Nr. 7. Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos Respublikos Trišalė taryba.

Kaip matyti 3 lentelėje, vienokią ar kitokią naudą iš socialiai atsakingos įmonės veiklos gauna visos suinteresuotų asmenų grupės. Įmonės socialinis atsakingumas stiprina įmonės reputaciją, didina konkurencingumą, gerėja finansiniai rodikliai, skatinamos investicijos. Be to, socialiai atsakinga verslo veikla skatina technologijų tobulinimą (gamtosauga, saugumas, taupumas), taip pat procesų tobulinimą, mažiau kenksmingų produktų pasiūlą, visuomenės informavimą apie kenksmingas medžiagas, pagalbą neįgaliesiems, o kartu gerina darbo rinkos padėtį. Įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, taip pat gali prisidėti prie bendruomenės problemų sprendimo, o jose darbuotojams užtikrinamos žmogaus teisės, lygios galimybės, sudaromos sąlygos mokytis bei kelti kvalifikaciją ir pan.

Pasak V. Gudonienės (2007), Pasaulio banko tyrimo duomenimis, Lietuvos įmonės nurodo šiuos *pagrindinius pranašumus ir naudą, gaunamą įgyvendinant įmonių socialinio atsakingumo praktiką*:

- geresnis įvaizdis ir reputacija;
- aplinkosauga;
- neapčiuopiama nauda;
- įnašas į nuolatinį Lietuvos vystymąsi;
- padidėjęs žinomumas;
- solidarumo visuomenėje skatinimas;
- klientų ir darbuotojų lojalumas;
- vietinių valdžios institucijų parama;
- verslo pastovumas;
- konkurencinis pranašumas;
- kvalifikuotų darbuotojų pritraukimas ir išlaikymas;
- produktyvumo didėjimas, kokybė ir pajamos;
- finansinių galimybių didėjimas;
- sąnaudų mažėjimas.

Atsakingo verslo praktikos taikymas gali padėti įmonei sukurti konkurencinių pranašumų, atverti novatoriškų galimybių bei elementariai padėti sumažinti veiklos kaštus. Ir nors kartais teigiama, kad dirbti atsakingai daug kainuoja ir gali neigiamai paveikti įmonės pelningumo rodiklius, tačiau neretais atvejais socialinio atsakingumo principų įdiegimas nebūtinai įmonei atsieina brangiau, o atvirkščiai, profesionalus atsakingo verslo praktikos pritaikymas gali pagerinti įmonės pelningumo rodiklius (Atsakingo verslo praktika, 2007).

Be to, kai kurios įmonių socialinio atsakingumo iniciatyvos gali būti vertinamos ne kaip nauda, o kaip nepadaryta žala, pvz., socialiai atsakinga reklama, maisto produktai, atliekų tvarkymas, taršos mažinimas ir pan.

Jungtinių Tautų plėtros organizacija Lietuvoje nurodo šiuos *motyvus, dėl kurių įmonėms verta būti socialiai atsakingomis* dalyvaujant Pasauliniame susitarime:

1. Tai padeda gerinti rizikos valdymą įmonėje ar organizacijoje ir parengti išankstinius galimų kritinių situacijų veiksmų planus.
2. Buvimas Pasaulinio susitarimo nare patvirtina, kad įmonė pripažįstama socialiai atsakinga pasauliniu mastu – tai itin svarus konkurencingumo rodiklis, ypač naudingas naujose rinkose siekiančioms įsitvirtinti Lietuvos įmonėms.
3. Gerina organizacijos įvaizdį ir (ar) prekės ženklo vadybą, darbuotojų moralę ir lojalumą bei produktyvumą, veiklos efektyvumą.
4. Suteikia verslo įmonėms ir organizacijomis galimybę keistis patirtimi, žiniomis ir inovacijomis apie aktualias verslui problemas.
5. Padeda formuoti praktinius sprendimus globalizacijos ir darnios plėtros problemoms spręsti.
6. Patvirtina, kad šios įmonės yra lyderės, nes remia visuotinius principus ir atsakingo verslo idėjas (Gudonienė, 2007; Socialinė atsakomybė Lietuvos versle, 2009).

Socialinio atsakingumo iniciatyvas ir jų naudą galima suskirstyti pagal šių iniciatyvų pritaikymo sritis: rinkos, užimtumo, visuomenės/bendruomenės bei aplinkosaugos.

Įmonių socialinis atsakingumas, susijęs su rinka bei ekonominiu poveikiu rinkoje, pirmiausia apima tokius dalykus kaip produktų ir/ar paslaugų poveikis, taip pat etiška prekyba, konkuravimo skaidrumas ir parama sąžiningai globalizacijai.

Įmonių socialinis atsakingumas, susijęs su užimtumu, žmogaus teisėmis bei darbo standartais, daugiausiai dėmesio skiria darbo vietoms be diskriminacijos, skatinančių mokymąsi ir profesionalų požiūrį bei leidžiančių subalansuoti darbą bei kitus gyvenimo aspektus, kūrimui. Yra tikimasi, kad atsakingos įmonės, kuriose dirba įvairių tautybių žmonės, gerbs žmogaus teises, užtikrins socialinį teisingumą ir netoleruos priverstinio bei vaikų darbo. Taip pat įmonės gali užtikrinti saugias ir sveikas darbo vietas sąlygas, mažinti neigiamą paslaugų ir produktų įtaką. Aktyviai dalyvaudamos visuomeninėje veikloje, įmonės skatina regioninę plėtrą, švietimą, sveikatos apsaugą, tuo pačiu jos siekia maksimizuoti tam skiriamų lėšų, laiko ir kitų išteklių kiekį (Gudonienė, 2007).

Socialiai atsakingos įmonės atsižvelgia ir į aplinkosaugos rizikos valdymą, kuris yra susijęs su natūralių gamtos sistemų apsauga, įskaitant ekosistemas, žemę, orą ir vandenį (Misevičius, 2004).

Apibendrinant įvairių šaltinių (Misevičius, 2004; Aleksandras, 2005; Kazokienė, 2005; Vasiljevas, Pučėtaitė, 2005, 2006; Gruževskis, Vasiljevienė, Moskvina, Klėnaitė, 2006; Guogis, 2006; Žirgūtis, 2006; Gudonienė, Liepuvienė, 2007; Gudonienė, 2007; Šimašius, 2009; Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksmų, 2007; Socialinė atsakomybė Lietuvos versle, 2009; Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas, 2010 ir kt.) pateiktus teiginius apie *socialinio atsakingumo naudą įmonei*, galima išskirti tai, kad:

- geresnis verslo ir verslumo įvaizdis visuomenėje, padedant formuoti teigiamą požiūrį į verslumą;
- geresnis žmogaus teisių, aplinkosaugos ir pagrindinių darbo standartų, o ypač besivystančiose šalyse, užtikrinimas;
- labiau integruota darbo rinka, nes įmonės gali aktyviau rinktis darbuotojus ir iš socialiai remtinių grupių;
- didesnės investicijos į darbo įgūdžių formavimą, visą gyvenimą trunkantį mokymąsi, įsidarbinimo galimybes, kurios yra būtinos norint užtikrinti konkurencingumą pasaulinėje žinių ekonomikoje ir spręsti senstančios visuomenės Europoje problemą;
- visuomenės sveikatos gerinimas, kurį lemia savanoriška įmonių veikla tokiose srityse kaip maisto ir netoksinių chemikalų pardavimas ir ženklimas;
- didesnis naujovių, padedančių spręsti visuomenines problemas, diegimas, kuris padėtų užtikrinti aktyvesnis bendradarbiavimas su išorės suinteresuotosiomis pusėmis ir išradimams palankesnę darbinę aplinką;
- tikslingesnis gamtos išteklių naudojimas bei taršos mažinimas visų pirma dėl investicijų į ekologines naujoves ir savanoriškų aplinkos valdymo sistemų bei ženklavimo;
- skurdo mažinimas ir pažanga siekiant tūkstantmečio plėtros tikslų;
- nauja koncepcija, leidžianti pralenkti konkurentus ir pan.

Įmonių socialinis atsakingumas yra svarbus, nes jis atspindi pagrindines visuomenės, kurioje norima gyventi, vertybes. Jis svarbus atskiroms įmonėms, tiek mažoms, tiek didelėms, kurios, pateikdamos naujas prekes ir paslaugas, naujus įgūdžius ir aktyviai dalyvaudamos, netolimoje ateityje ir ilgalaikėje perspektyvoje gerina ekonominius, aplinkosaugos ir socialinius rodiklius.

1.2.4. Socialinio atsakingumo situacija Lietuvoje

Plėtojantis demokratijai, viešumui, informacijos prieinamumui, vis didesnė visuomenės dalis tampa neabejinga socialiniams verslo aspektams. Įvairios suinteresuotosios šalys –

vartotojai, klientai, darbuotojai, profesinės sąjungos, bendruomenės, nevyriausybines organizacijos, fondai, paramos teikėjai, investuotojai vis labiau domisi įmonių veikla bei ją įvairiais būdais įtakoja. Įmonės taip pat ieško būdų kaip patenkinti visuomenės bei suinteresuotųjų šalių lūkesčius, tame tarpe ir socialinio atsakingumo srityje.

Lietuvoje diskursas, susijęs su socialiniu atsakingumu versle, pastaruoju metu tampa vis dažnesnių studijų ir diskusijų objektu. Žlugus Sovietų Sąjungai, Rytų ir Centrinės Europos šalyse apie socialinį atsakingumą buvo nežinoma, o daugelis įmonių vengė įsipareigojimų net vyriausybei.

Šiandien verslo socialinis atsakingumas bei jo idėjos kartu su praktika pasiekia Lietuvą įvairiais būdais. Tam turi įtakos globalizacijos procesas, ES politika verslo socialinės atsakomybės atžvilgiu bei konkrečios vietinės problemos, kurioms spręsti neužtenka vien įprastų metodų. Tačiau pasak V. Gudonienės ir K. Liepuvienės (2007), atliktos socialinio atsakingumo ataskaitos mūsų šalyje situacija iš esmės yra panaši kaip ir kitose naujose ES narėse.

V. Gudonienė, K. Liepuvienė (2007) apibendrina esamą *socialinio atsakingumo Lietuvos įmonėse situaciją*:

- socialinis atsakingumas yra naujas reiškinys, todėl trūksta supratimo apie tai, kas tai yra;
- socialinio atsakingumo poreikis aktualus, nes įvykusi greita privatizacija padidino atotrūkį tarp turtingų ir vargšų, paskatino korupcijos protrūkį, apribojo galimybes visateisiškai naudotis sveikatos apsaugos galimybėmis ir pan.;
- iniciatyvų skaičius didėja, nes, įmonės jaučiasi ekonomiškai stabilesnės bei atsiranda vis daugiau nevyriausybinių organizacijų, kurios pradeda daryti spaudimą;
- ir atvirkščiai – šalys ir regionai, kuriuose ekonomika mažiau pažengusi į priekį, daugiau koncentruojasi į ekonominius pasiekimus, ne visada suderinamus su socialiai teisinga veikla.

Tokia situacija šalyje susiklostė todėl, kad vis dar šiuo metu Lietuvos Respublikoje nėra įstatymo, aiškiai reglamentuojančio įmonių socialinį atsakingumą. Įmonių socialinių iniciatyvų, suprantamų kaip laisvanoriškų įmonių socialinės atsakomybės formų, reikalingumas bei jų reguliavimo neišvengiamumas šiuolaikinėje visuomenėje plačiai diskutuojamas ne tik mūsų šalyje, bet ir tarptautiniu mastu Europos Sąjungoje.

V. Gudonienė (2007) pažymi, kad išsivysčiusiose Europos šalyse svarbiausias laikytis socialiai atsakingo požiūrio skatinantis veiksnys yra *vartotojai ir visuomenės spaudimas*. Tuo tarpu Lietuvoje tokio pobūdžio iniciatyvų pradininkai yra užsienio investuotojai ir užsienio partneriai, su kuriais savo veikloje susiduria mūsų šalies įmonės. Kita vertus, tai dar gali lemti faktas, kad Lietuvoje vyrauja labai mažas užsienio investicijų lygis, nes Lietuva ilgą laiką užima vieną paskutinių vietų pagal šį rodiklį ES, todėl čia ekonomikos plėtra daugiausia vyksta vietine iniciatyva (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Lietuvoje įmonių socialinio atsakingumo klausimais rūpinasi atskiras skyrius prie Darbo ir socialinės apsaugos ministerijos, kuris nustato įmonių socialinės atsakomybės plėtros priemones mūsų šalyje ir dalyvauja ES posėdžiuose bei atsiskaito už mūsų šalies pasiekimus.

Europos Komisija Socialinės politikos 2000 m. darbotvarkėje (*Social Agenda 2000 - 2005*) įvardino įmonių socialinę atsakomybę, tame tarpe ir socialinį atsakingumą, kaip vieną iš mechanizmų, galinčių užtikrinti efektyvią ES ekonomikos plėtrą bei socialinį stabilumą. ES valstybės narės buvo paragintos skatinti iniciatyvas, susijusias su įmonių socialinės atsakomybės patirties bei praktikos populiarinimu.

2005 m. birželio 2 d. trisdešimt devynios Lietuvos įmonės ir organizacijos tapo Pasaulinio susitarimo narėmis ir viešai pasižadėjo savo strategijoje, santykiuose su partneriais ir vartotojais bei kasdieninėje veikloje vadovautis žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija principais. Lietuvos atsakingo verslo iniciatyvą parėmė Nacionalinis socialiai atsakingo verslo įmonių tinklas, susikūręs 2005 m.

2005 m. kovo mėn. Vadovų Taryboje Komisija pripažino, kad įmonių socialiniam atsakingumui gali tekti vienas iš pagrindinių vaidmenų užtikrinant tvarų vystymąsi ir tuo pačiu didinant Europos naujovių potencialą ir konkurencingumą. Integruotose vystymosi ir užimtumo gairėse (2005 - 2008) Taryba rekomendavo, kad valstybės narės turėtų skatinti įmones kurti bendrą socialinę atsakomybę.

Įmonių socialinio atsakingumo problematika atsispindi Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje (Žin., 2005, Nr. 139-5019). Šio dokumento antroje dalyje kalbant apie Lietuvos įmonių konkurencingumo plėtimo galimybes, socialinis atsakingumas yra pateikiamas kaip viena iš priemonių siekiant skatinti verslumo kultūrą bei sudaryti palankią aplinką mažoms ir vidutinėms įmonėms – skleisti socialiai atsakingo verslo idėją.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 - 2008 m. programoje (Žin., 2006, Nr. 315) dalyje „Darbas, šeima, socialinė apsauga“ yra įtvirtinta nuostata, kuri skelbia, kad būtina skatinti ir didinti verslo socialinę atsakomybę, į kurią įeina ir socialinis atsakingumas.

Užtikrinant šios politinės nuostatos tęstinumą, ši nuostata buvo perkelta į keturioliktosios Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 - 2008 metų programą (Žin., 2006, Nr. X-767), kurioje akcentuojama, kad įmonei būtina tobulinti darbo santykius reglamentuojančius teisės aktus, didinti verslo socialinį atsakingumą, taip pat skatinti civilizuotus darbdavio ir darbuotojo santykius, socialinę partnerystę ir kolektyvinių darbo santykių plėtotę.

Įgyvendinant Vyriausybės programos nuostatą, 2005 m. Socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymu Nr. A1-337 buvo patvirtintos Įmonių socialinę atsakomybę 2006 - 2008 metais skatinančios priemonės (Žin., 2006, Nr. 2-28). Priemonių sąrašas buvo parengtas atsižvelgiant tiek į Europos Komisijos rekomendacijas, tiek į 2004 - 2005 m. Darbo ir socialinių tyrimo instituto

atlikto mokslinio tyrimo „Korporatyvios socialinės atsakomybės priemonių įgyvendinimas Lietuvoje“ bei jo eigoje atliktos įmonių vadovų apklausos rezultatus.

Jungtinių Tautų vystymo programos „Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007“ parodė, kad didesnės Lietuvos įmonės yra gana gerai susipažinusios su įmonių socialinės atsakomybės sąvoka bei žino, kaip reikia vykdyti socialiai atsakingą verslą. Tačiau tyrimo duomenys parodė, kad mažosioms, vidutinėms bei viešosioms įmonėms reikia apie socialinį atsakingumą papildomai paaiškinti.

Paaiškėjo, kad įmonių socialinis atsakingumas yra terminas, kuris yra labiausiai naudojamas akademinuose sluoksniuose, didelėse tarptautinėse kompanijose bei aukštame Europos Sąjungos politiniame lygmenyje. Abstrakčiai skambantys gražūs terminai dažnai būna nepriimtini mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurios neturi nei laiko, nei lėšų skirti įvairių socialiai atsakingo verslo valdymo standartų įgyvendinimui ar leisti nepigiai kainuojančias socialines ataskaitas (Atsakingo verslo praktika, 2007)

Sprendžiant pagal Europos Komisijos užsakyto Pasaulio Banko atlikto įmonių socialinės atsakomybės tyrimo, atlikto dar 2005 metais, Pabaltijo regione rezultatus, pagrindiniai veiksniai ribojantys verslo socialinio atsakingumo plėtrą yra susiję su kaštais bei įstatymine baze, tad siekiant socialinio atsakingumo platesnio pritakymo mūsų šalyje, būtina sudaryti palankesnes sąlygas verslo socialinio atsakingumo principų taikymui. Nes jei nebus atitinkamo teisinio reguliavimo bei tam tikrų skatinamųjų priemonių, įmonių socialinio atsakingumo vystymasis Lietuvoje negali klostytis taip darniai bei rezultatyviai, kaip to tikisi Europos Sąjunga.

2007 metais buvo parengtas Lietuvos Respublikos socialinių iniciatyvų skatinimo įstatymo projektas, kurio tikslas – skatinti įmones būti socialiai atsakingomis, investuoti į socialinių iniciatyvų diegimą ir įgyvendinimą, įskaitant ir šioms iniciatyvoms įgyvendinti reikalingą infrastruktūrą, vykdyti ir plėtoti pažangią socialinių iniciatyvų praktiką.

Jei šis projektas būtų įgyvendintas, tai įmonių socialinio atsakingumo vystymui suteiktų teisinį pagrindą, skatintų Lietuvos įmones investuoti į socialiai atsakingą veiklą, įgyvendinti ir plėtoti socialines iniciatyvas. Jis ne tik padėtų didinti darbuotojų socialinę gerovę ir jų lojalumą, tačiau taip pat suteiktų galimybę gerinti ir visuomenės sveikatą, aplinkosaugos standartų laikymąsi, skatintų BVP augimą, leistų užtikrinti žmogaus teises, skaidrią ir etišką verslo praktiką ir kitų socialiai atsakingo verslo bei viešųjų tikslų pasiekimą.

Nors šiuo metu nėra galimybės tiksliau vertinti tiek atskirų įmonių socialinių iniciatyvų, tiek ir bendro jų poveikio, tačiau analizuojant tam tikrus socialinius, aplinkos pokyčius Lietuvoje galima nustatyti, kaip įmonių socialinis atsakingumas prisideda prie viešųjų tikslų įgyvendinimo (Gudonienė, Liepuvienė, 2007).

Tačiau nežiūrint į tai, šioje srityje išliko nemažai problemų, neteisingų sampratų bei praktikų. Daugelis įmonių verčia savo darbuotojus dirbti nemokamus viršvalandžius, „savo noru“ prašyti nemokamų atostogų, neretai vėluojama išmokėti atlyginimus, daugybė žmonių darbe patiria stresą ar net psichologinį terorą ir pan. Daug atvejų, Lietuvos įmonėse, kai vėluojama atsiskaityti ne tik su darbuotojais, bet ir su kreditoriais, tiekėjais, pasiteisinant bloga verslo aplinka, ar tuo, jog visi elgiasi tik savo interesų paisydami (Vasiljevas, Pučėtaitė, 2006).

Pasak A. Vasiljevo ir R. Pučėtaitės (2005), atsižvelgiant į tai, būtina rimtai analizuoti, kodėl Lietuvos įmonėse vyksta tokie procesai, kurie jau nebūdingi pažengusios ekonomikos valstybėms bei siekti permodeliuoti bei rekonstruoti nepalankius įmonių reiškinius.

Socialinį atsakingumą praktikoje galima diegti tik pasiekus tam tikrą ekonominio, kultūrinio, moralinio išsivystymo lygį, todėl reikia jau šiandien mokytis ir mokyti socialiai atsakingo – etiško elgesio, panaudojant socialinių humanitarinių mokslų pasiekimus, metodologiškai pagrįstai adaptuojant Vakarų įmonių patirtį. Todėl tam reikia įvertinti Lietuvos kultūrinį, socialinį, ekonominį, politinį kontekstą, taip pat siekti naudoti moksliskai pagrįstą dalykinės etikos instrumentariją, optimizuoti įmonių vadybą, gerinti žmogiškąjį kapitalą bei tuo pačiu kurti įmonės, o kartu ir nacionalinį konkurencingumą.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje įmonės socialinio atsakingumo idėja, t.y. atsakingo verslo vykdymas nepažeidžiant žmogaus teisių, darbuotojų teisių, neskatinant korupcijos, neteršiant aplinkos ir darant gera visuomenei, dar nėra plačiai žinoma bei įdiegta įmonių verslo praktikoje, tačiau jau galima pastebėti, kad palaipsniui teigiami poslinkiai ir savanoriškos iniciatyvos jau atsiranda.

2. ĮMONĖS PASLAUGŲ GERINIMO ĮGYVENDINIMO, SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE, TYRIMO ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo bendroji charakteristika

Atlikus mokslinės literatūros analizę, kurioje buvo aptarta paslaugų kokybės gerinimo svarba įmonėms bei socialinio atsakingumo ir jo pagrindinių sudedamųjų turinys, nuodugnesnei šio darbo temos analizei buvo pasirinktas empirinis tyrimas – įmonės darbuotojų anketavimas. Šis empirinis tyrimas buvo pasirinktas siekiant atskleisti socialinio atsakingumo įtaką įmonės paslaugų kokybei bei norint pateikti tam interpretacinį holistinį paaiškinimą.

Tyrimo hipotezė.

Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia gerinti savo paslaugų kokybę per socialinį atsakingumą.

Tyrimo tikslas.

Išsiaiškinti kaip apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia paslaugų tiekimo kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste.

Tyrimo metodai.

- Empiriniai: Šiaulių miesto įmonių darbuotojų anketinė apklausa.
- Statistiniai: matematinės statistikos metodais atlikta tyrimo duomenų analizė. Duomenys apdoroti SPSS kompiuterine programa.

Tyrimo imtis.

Tyrimė iš viso dalyvavo 144 respondentai.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą, duomenų rinkimas buvo vykdomas apklausos būdu, nes taip apklausiant respondentus, buvo galima gauti darbui reikalingų faktų, sužinoma nuomonė, požiūriai bei pozicijos. Šis tyrimo būdas leido gilintis ir surasti atsakymus į klausimus „kas“, „kaip“, „kodėl“ bei padėjo išsiaiškinti įmonės darbuotojų poziciją bei jų atitinkamus veiksmus sąlygojančias priežastis.

Šiam tyrimui buvo pasirinktas vienas pirminių duomenų rinkimo būdų – apklausa.

Atliekant šį tyrimą, duomenys buvo renkami atliekant struktūrizuotą apklausą anketavimo būdu, pateikiant respondentams iš anksto sudarytą anketą – klausimyną, nes anketinė apklausa padeda struktūrizuoti renkamus duomenis, lengviau juos apdoroti ir analizuoti naudojant SPSS kompiuterinę programą.

Apklausa buvo netiesioginė. Pasirinktas dalijamosios apklausos tipas dalijant apklausiamiesiems anketas ir paliekant jiems savarankišką iniciatyvą patiems užpildyti anketos atsakymus.

Tyrimo instrumentas

Remiantis nagrinėta mokslinė literatūra buvo parengtos dvi anketos – darbuotojams (žr. 1 priedas) bei vadovams (žr. 2 priedas).

Kuriant anketas buvo įvertintos dvi aplinkybės:

1. Išsiaiškinta ir tiksliai apibrėžta tai, ką siekiama iširti ir į kokius galutinius klausimus atsakyti.
2. Išsiaiškinta kokie duomenys turi būti surinkti, kad vėliau juos apdorojant ir interpretuojant būtų galima atsakyti į svarbiausius tyrimo klausimus.

Klausimyno pradžioje pateiktas trumpas prisistatymas, kuris suteikia informaciją respondentui, kas ir koku tikslu atlieka tyrimą. Nurodoma, kad anketa yra anoniminė, tad joje nebuvo prašoma nurodyti respondento vardo ir pavardės.

Anketos pradžioje respondento paprašoma nurodyti pagrindinius savo socialinius demografinius duomenis (lytį, amžių, išsilavinimą, pareigas, ar respondentas tiesiogiai bendrauja su klientais). Toliau anketoje klausimai yra pateikiami blokais, atspindinčiais tam tikras charakteristikas:

- Požiūris į socialinį atsakingumą ir jo sudedamąsias dalis.
- Darbuotojų lygios galimybės.
- Darbuotojų socialinės gerovės aktualumas.
- Darbuotojų mokymas.
- Dėmesys sveikatinimo veiklai.
- Įmonės psichologinis klimatas.
- Bendravimas su įvairiomis suinteresuotomis šalimis.
- Aplinkosaugos problemos.
- Atsakomybė visuomenės atžvilgiu.
- Klausimai, atspindintys socialinio atsakingumo įmonėje ryšį su teikiamų paslaugų kokybe (žr. 1-2 priedus).

Anketoje klausimai pateikiami taip, kad iki galo išlaikytų respondento dėmesį. Taip pat respondentams padėkojama už bendradarbiavimą.

Klausimyne buvo panaudoti daugiavariančio atsakymo klausimai, kuriais prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų. Iš pateiktų uždaro tipo klausimų respondentas galėjo pasirinkti vieną jam labiausiai priimtina atsakymo variantą. Atsakant į kai kuriuos klausimus, respondentui, be siūlomų atsakymo variantų, taip pat buvo palikta galimybė įrašyti ir savo nuomonę.

Kad ir koks būtų informacijos surinkimo metodas pasirinktas, tyrėjo darbas – sumažinti informacijos rinkimo proceso klaidas, todėl prieš atliekant tikrąjį reikalingų duomenų rinkimą,

buvo atliktas bandomasis tyrimas. Parengtas klausimynas buvo išbandytas, remiantis nedidelio 5 respondentų skaičiaus atsakymų pavyzdžiu, siekiant įsitikinti, ar parengti klausimai yra aiškūs ir suprantami. Iš bandomojo tyrimo metu gautų riboto kiekio duomenų buvo galima matyti, ko reikia tikėtis iš vėlesnių tyrimo etapų. Šie duomenys parodė, kad buvo gauti visi reikalingi atsakymai į pateiktus klausimus.

Šiam tyrimui pasirinkta neatsitiktinė patogumo atranka, remiantis kuria klausinėtojas pasirenka tuos respondentus, kuriuos patogiu apklausti, t.y. respondentai atsirado reikiamu laiku reikiamoje vietoje. Kita vertus, patogumo atranka buvo pasirinkta ir dėl to, kad tai pats pigiausias ir mažiausiai laiko reikalaujantis atrankos metodas.

3. PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMO SOCIALINIO ATSAKINGUMO KONTEKSTE TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Respondentų socialiniai – demografiniai duomenys

Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančio sektoriaus tyrime iš viso dalyvavo 144 respondentai. Anketos buvo pateiktos 153 respondentams, iš jų gražintos ir tinkamai užpildytos buvo tik 144.

Žemiau pateikta 4 lentelė atspindi socialinius – demografinius tyrime dalyvavusių respondentų duomenis. Kadangi apklausos duomenys yra analizuojami bei lyginami tarpusavyje remiantis įmonės vadovų bei jų darbuotojų požiūriais, todėl ir šioje lentelėje socialiniai – demografiniai duomenys pateikti išskiriant vadovus bei darbuotojus.

4 lentelė

Respondentų socialiniai – demografiniai duomenys

Duomenys	%	
	N = 144	
	vadovai	darbuotojai
Lytis		
moterys	50	67,4
vyrų	50	32,6
Amžius		
Iki 25 metų	12,5	15,9
Nuo 26 – 35 metų	-	38,4
Nuo 36 – 45 metų	50	30,4
Nuo 46 – 55 metų	25	13
Nuo 56 – 65 metų	12,5	2,2
Išsilavinimas		
Aukštasis	62,5	16,7
Nebaigtas aukštasis	37,5	31,9
Specialus vidurinis	-	51,4
Bendravimas su klientais		
Tiesiogiai	62,5	52,2
Netiesiogiai	37,5	47,8
Pareigos	Skaičius	
	N = 144	
Vadovai	8	
Darbuotojai	136	

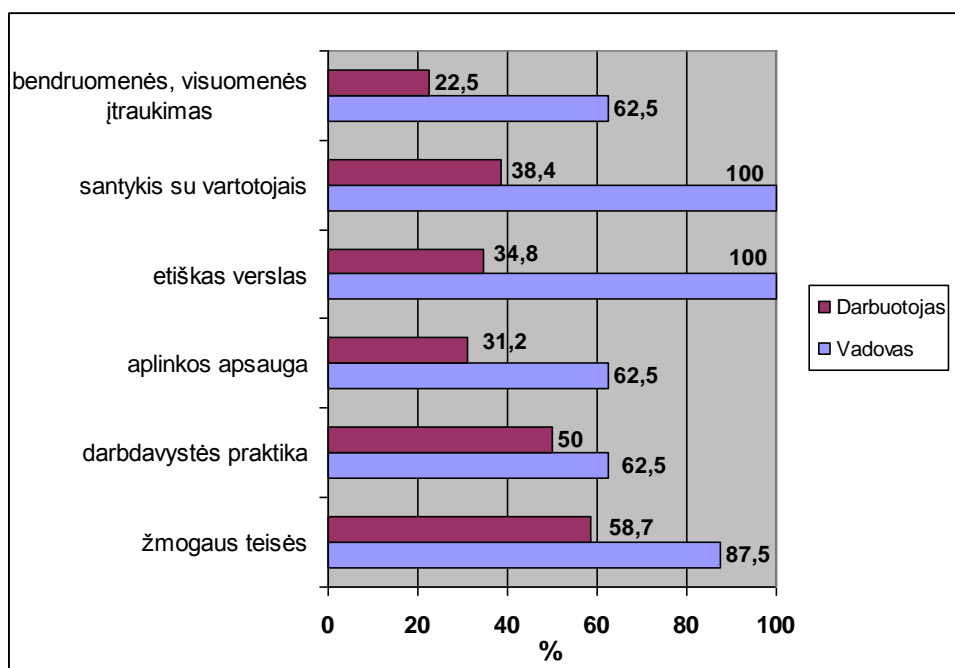
Kaip matyti 4 lentelėje, tyrime dalyvavo 8 vadovai (100 %) bei 136 darbuotojai (100 %). Pagal lytį vadovų pareigas einantys asmenys pasiskirstė po lygiai: 50 % moterų, 50 % vyrų. Dauguma vadovų yra nuo 36 iki 45 metų (50 %), turintys aukštąjį išsilavinimą (62,5 %) bei tiesiogiai bendraujantys su klientais (62,5 %). Tuo tarpu dauguma tyrime dalyvavusių darbuotojų

yra moterys (67,4 %), nuo 26 – 35 metų amžiaus (38,4 %), jų išsilavinimas yra specialus vidurinis (51,4 %) bei taip pat tiesiogiai bendrauja su kleintais (52,2 %).

Atlikus respondentų apklausą, remiantis matematinės statistikos metodais, buvo atlikta tyrimo duomenų analizė, kurios metu tyrimo duomenys apdoroti SPSS kompiuterine programa. Išanalizavus gautus tyrimo duomenis, buvo sudaryta 9 paveikslai, 10 lentelių, vaizdžiai iliustruojančių respondentų pateiktus atsakymų rezultatus. Diagramose respondentų pateikti atsakymai išskiriami pagal jų atliekamas pareigas: vadovai ir darbuotojai.

3.2. Požiūris į socialinio atsakingumą realizavimą įmonėse

Atliekant šį tyrimą, pradžioje buvo labai svarbu sužinoti, kas, respondentų požiūriu, sudaro įmonės socialinį atsakingumą. 2 paveikslas atspindi respondentų pateiktus atsakymų rezultatus.



2 pav. Vadovų ir darbuotojų požiūrio į tai, kas sudaro socialinį atsakingumą, palyginimas (N=144)

Paaikškėjo, kad respondentų požiūris į tai, kas sudaro socialinį atsakingumą, išsiskyrė. Visi vadovai akcentavo, kad socialinį atsakingumą sudaro etiškas verslas (100 %) bei santykis su vartotojais (100 %). Taip pat dauguma vadovų nurodė, kad jį apima ir žmogaus teisės (87,5 %)

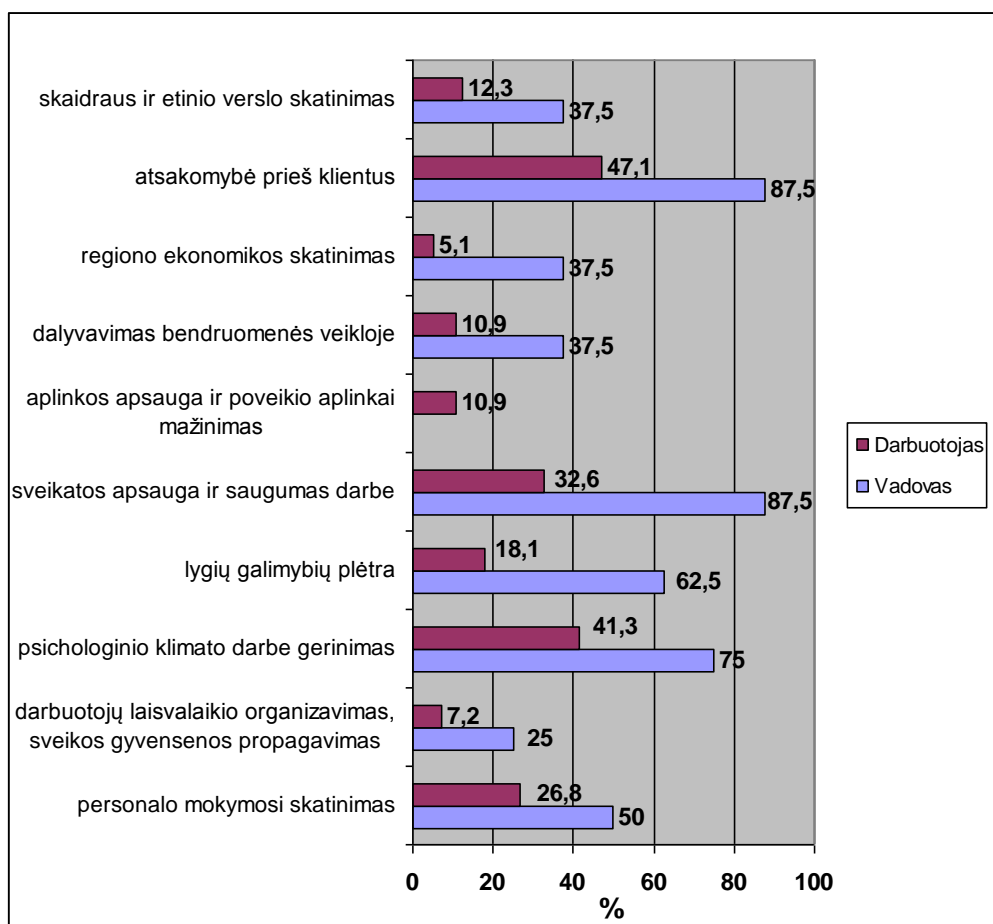
bei bendruomenės, visuomenės įtraukimas (62,5 %), aplinkos apsauga (62,5 %) ir darbdavystės praktika (62,5 %).

Tuo tarpu, pasak daugumos darbuotojų, socialinį atsakingumą visų pirma sudaro žmogaus teisės (58,7 %), darbdavystės praktika (50 %). Darbuotojai taip pat akcentavo ir santykį su vartotoju (38,4 %) bei etišką elgesį (34,8 %).

Atsakydami į šį klausimą, nei vienas iš respondentų nenurodė savo atsakymo varianto.

Apibendrinant šio klausimo atsakymų rezultatus, galima daryti prielaidą, kad vadovų ir darbuotojų požiūris į socialinį atsakingumą skiriasi: vadovai akcentuoja etišką verslą bei santykius su vartotojais, darbuotojai - žmogaus teises, darbdavystės praktiką.

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kokios iš nurodytų socialinio atsakingumo sudedamųjų yra svarbios respondentų įmonėms (žr. 3 pav.).



3 pav. Vadovų ir darbuotojų požiūris į tai, kokios yra svarbiausios jų įmonėje socialinio atsakingumo sudedamosios dalys, palyginimas (N=144)

Kaip matyti 3 paveiksle, atsakydami į šį klausimą, vadovai buvo kur kas aktyvesni. Dauguma vadovų nurodė, kad jų įmonėse yra itin svarbi atsakomybė prieš klientus (87,5 %) bei sveikatos apsauga ir saugumas darbe (87,5 %). Akcentuojamas ir psichologinio klimato gerinimas

(75 %), lygių galimybių plėtra (62,5 %) bei personalo mokymosi skatinimas (50 %). Mažiausias dėmesys iš vadovų pusės yra skiriamas darbuotojų ir jų šeimų laisvalaikio organizavimui, sveikos gyvensenos skatinimui jų tarpe (25 %).

Tuo tarpu dauguma apklausoje dalyvavusių darbuotojų nurodė, kad jų įmonėje svarbiausios socialinio atsakingumo sudedamosios yra atsakomybė prieš klientus (47,1 %), teigiamas psichologinis klimatas (41,3 %), sveikatos apsauga ir saugumas darbe (32,6 %) bei personalo mokymosi skatinimas (26,8 %). Kaip ir vadovai, darbuotojai mažiausiai akcentavo darbuotojų ir jų šeimų laisvalaikio organizavimą, sveikos gyvensenos skatinimą (7,2 %) bei regiono ekonomikos skatinimą (5,1 %).

Atsakydami į šį klausimą respondentai taip pat nepateikė nei vieno savo atsakymo varianto.

Apibendrinant respondentų požiūrį, galima daryti prielaidą, kad tiek vadovų, tiek darbuotojų nuomonės dėl svarbiausių jų įmonių socialinio atsakingumo sudedamųjų panašiai sutapo. Akcentuojama atsakomybė prieš klientus, sveikatos apsauga ir saugumas darbe, teigiamas psichologinis klimatas. Mažiausiai dėmesio yra skiriama darbuotojų ir jų šeimų laisvalaikio organizavimui bei sveikos gyvensenos skatinimui.

Bet kokios įmonės socialinė atsakomybė yra susijusi su įmonės žmogiškaisiais ištekliais. Kadangi mokslinėje literatūroje yra nurodoma, jog darbuotojų lygios galimybės yra viena svarbiausių įmonės socialinio atsakingumo dalių, todėl žemiau pateikta 5 lentelė vaizdžiai iliustruoja respondentų požiūrį į darbuotojų lygių galimybių situaciją įmonėse.

Pirmuoju šio klausimų bloko apie darbuotojų lygias galimybes klausimu, buvo siekiama išsiaiškinti ar įmonėje niekas nediskriminuoja darbuotojų dėl jų lyties, nes mūsų visuomenėje vis dar gajus požiūris į moteris, kaip į žemesnes (dėl pareigų, darbo sąlygų, atlyginimo, skiriant lengvatas ar premijas, užimtumo prieinamumo atžvilgiu ir pan.) darbuotojas. Atsakymai į šį klausimą tiek vadovų, tiek darbuotojų buvo panašūs. Dauguma (62,5 %) vadovų nurodė, kad tikrai jų įmonėje niekas nediskriminuoja darbuotojų dėl jų lyties. Tam pritarė ir ketvirtadalis vadovų (25 %). Dauguma darbuotojų taip pat nurodė, kad jų tikrai niekas nediskriminuoja dėl jų lyties (45,7 %). Jiems paantrino ir 30,4 % darbuotojų, pateikdami teigiamą atsakymą. Tačiau labai panaši dalis vadovų (12,5 %) bei darbuotojų (15,9 %) pateikė neigiamą atsakymo variantą, nurodydami, kad jų įmonėje vis dėl to egzistuoja darbuotojų diskriminacija dėl jų lyties (žr. 5 lentelė).

Visuomenėje taip pat galima sutikti nemažai apribojimų, kuriuos įtakoja žmogaus amžius. Pastebėta, kad nūdienos daugelio vyresniojo amžiaus darbuotojų turima kompetencija neatitinka dabartinių darbo rinkos poreikių, nes praeityje įgyta profesinė kvalifikacija yra per daug specializuota, mokymosi metu nebuvo išugdyti bendrieji gebėjimai. Su tam tikra diskriminacija susiduria ir jauni žmonės, kuriems yra sakoma, kad jie neturi patirties, yra per jauni ir pan.

Remiantis tuo, respondentų buvo teirautasi kaip jų įmonėse yra susiklosčiusi situacija dėl diskriminacijos darbuotojų amžiaus atžvilgiu. 5 lentelėje matome, kad tiek vadovai, tiek darbuotojai yra įsitikinę, kad niekas jų įmonėse nediskriminuojamas dėl amžiaus. Su tuo visiškai sutinka 62,5 % vadovų bei 59,4 % darbuotojų. Tam pritaria ir 37,5 % vadovų bei panaši dalis (37 %) darbuotojų. Tik 3,6 % darbuotojų neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu.

5 lentelė

Požiūris į darbuotojų lygias galimybes įmonėse (N=144)

<i>TEIGINIAI</i>	<i>Tikrai, taip</i>		<i>Taip</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Ne</i>		<i>Tikrai, ne</i>	
	<i>Vadov.</i> %	<i>Darb.</i> %	<i>Vadov.</i> %	<i>Darb.</i> %	<i>Vadov.</i> %	<i>Darb.</i> %	<i>Vadov.</i> %	<i>Darb.</i> %	<i>Vadov.</i> %	<i>Darb.</i> %
1. Nediskriminuoja dėl lyties	62,5	45,7	25	30,4	-	6,5	12,5	15,9	-	1,4
2. Nediskriminuoja dėl amžiaus	62,5	59,4	37,5	37	-	3,6	-	-	-	-
3. Nediskriminuoja neįgalių darbuotojų	75	62,3	25	33,3	-	3,6	-	-	-	7
4. Nediskriminuoja dėl kilmės	75,5	59,4	25	33,3	-	5,8	-	1,4	-	-
5. Įmonėje niekas nediskriminuoja dėl religijos	62,5	55,1	25	29	12,5	14,5	-	1,4	-	-
6. Nediskriminuoja dėl jų seksualinės orientacijos	62,5	46,4	25	23,9	12,5	28,3	-	1,4	-	-
7. Nediskriminuoja dėl jų išsilavinimo	62,5	60,1	37,5	31,2	-	6,5	-	2,2	-	-
8. Nepatiriamas seksualinis priekabiavimas	50	43,5	37,5	31,9	12,5	22,5	-	1,4	-	7

Pastaruoju metu į neįgalių asmenų grupę žiūrima kiek palankiau nei praeitą dešimtmetį, tačiau remiantis Europos Bendrijos iniciatyvų EQUAL bendruoju programavimo dokumentu 2004 – 2006 metams (2003), neįgalieji bedarbiai sudarė tik 2,4 % visų bedarbių. Kokia yra šiandienos situacija respondentų įmonėse dėl neįgaliųjų lygių galimybių užtikrinimo iliustruoja 5 lentelės klausimų bloko 3 klausimas. Tiek vadovai, tiek darbuotojai nurodė, kad jų įmonėse nėra diskriminuojami tokie darbuotojai. Tai itin pabrėžia 75 % vadovų ir 62,3 % darbuotojų. Tik 3,6 % darbuotojų abejoja tuo, o 7 % jų pateikė neigiamą atsakymo variantą.

Mūsų visuomenėje yra paplitę įvairūs diskriminavimai. Diskriminuojamos įvairios asmenų grupės atsižvelgiant į tautines mažumas, seksualinę orientaciją, išsilavinimo ir kt. Todėl respondentų taip pat buvo pasiteirauta ar visa tai nevyksta jų įmonėse.

5 lentelėje matyti, kad dauguma respondentų akcentuoja, jog jų įmonėse darbuotojai nėra diskriminuojami dėl kilmės: 75,5 % vadovų bei 59,4 % darbuotojų. Ir tik 1,4 % darbuotojų su tuo nesutinka ir mano, kad dirbamoje įmonėje yra darbuotojų diskriminacija dėl kilmės. 62,5 % vadovų bei 55,1 % darbuotojų yra įsitikinę, kad jie nėra diskriminuojami dėl religijos. Tokia pat dalis (62,5 %) vadovų bei 46,4 % darbuotojų pabrėžia, kad jų niekas nepersekioja dėl jų seksualinės orientacijos. Tam paantrina ir 25 % vadovų bei 23,9 % darbuotojų. 12,5 % vadovų ir 28,3 % darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu. Taip pat dauguma respondentų yra įsitikinę, kad jų niekas nediskriminuoja dėl išsilavinimo. Taip nurodė 62,5 % vadovų ir 60,1 % darbuotojų. Tačiau, pasak 2,2 % darbuotojų, jiems teko su tuo susidurti.

Lietuvoje seksualinis priekabiavimas apibrėžiamas LR Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatyme (Žin., 1998, Nr. 112-3100), kuriame nurodoma, kad užgaulus, žodžių ar fizinių veiksniu išreikštas, seksualinio pobūdžio elgesys, su asmeniu, su kuriuo sieja darbo, tarnybiniai ar kitokio priklausomumo santykiai yra laikomas seksualiniu priekabiavimu. M. Gustainienės (2005) atlikti tyrimai byloja, kad tokių atvejų Lietuvos įmonėse pasitaiko nemažai. Remiantis tuo respondentų buvo teirautasi, ar įmonėje, kurioje jie dirba, niekas nepatiria seksualinio priekabiavimo. Dauguma respondentų yra tvirtai įsitikinę, kad jų įmonėje niekas nėra seksualiai išnaudojamas. Taip teigia pusė (50 %) vadovų bei 43,5 % darbuotojų. Jiems pritaria ir 37,5 % vadovų, 31,9 % darbuotojų. Tačiau 12,5 % vadovų ir 22,5 % darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu.

Apibendrinant klausimų bloko, apie požiūrį į darbuotojų lygias galimybes, atsakymus, galima daryti prielaidą, kad daugumos tiek vadovų, tiek darbuotojų manymu, įmonėje darbuotojai nėra diskriminuojami dėl lyties, dėl jų amžiaus, dėl neįgalumo, kilmės ar religijos, dėl seksualinės orientacijos bei išsilavinimo. Taip pat dauguma respondentų nurodė, kad niekas įmonėse nepatiria seksualinio priekabiavimo.

Sekantis klausimų blokas buvo skirtas išsiaiškinti ar įmonei yra aktuali darbuotojų socialinė gerovė, kuri tuo pačiu motyvuoja patį darbuotoją aktyviau motyvuotų jo individualius siekius su įmonės tikslais, tuo pačiu gerintų komandinį darbą, kuris įgalina efektyvinti ir visos įmonės darbo rezultatus. Respondentų požiūrį į tai atspindi 6 lentelė.

Visų pirma buvo siekiama išsiaiškinti ar įmonė, kurioje respondantai dirba, siekia, kad darbas taptų ne vien pragyvenimo, bei ir darbuotojų asmenybės augimo šaltiniu. Dauguma respondentų, 75 % vadovų bei 42 % darbuotojų, su tuo sutinka. 12,5 % vadovų ir 18,8 % darbuotojų pabrėžia, kad įmonėje tikrai siekiama, kad darbas taptų ne vien pragyvenimo, bei ir darbuotojų asmenybės augimo šaltiniu. Tačiau, kaip matyti 6 lentelėje, net 21,7 % darbuotojų pateikė neigiamą atsakymo variantą, o 1,4 % darbuotojų tikrai yra įsitikinę, kad jų įmonėje tuo visiškai nesirūpinama.

Požiūris į darbuotojų socialinę gerovę įmonėse (N=144)

TEIGINIAI	Tikrai, taip		Taip		Neturiu nuomonės		Ne		Tikrai, ne	
	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Siekiama, kad darbas taptų ne vien tik pragyvenimo, bet ir darbuotojų asmenybės augimo šaltiniu	12,5	18,8	75	42	12,5	15,9	-	21,7	-	1,4
2. Puoselėja tradicijas ir šventes, kurios suburia ir suvienija visus darbuotojus	12,5	19,6	87,5	54,3	-	4,3	-	19,6	-	2,2
3. Rūpinasi darbuotojų laisvalaikio leidimo galimybėmis	-	16,7	62,5	36,2	12,5	7,2	25	15,9	-	23,9
4. Siekiama sudaryti palankias darbo sąlygas šeimos ir darbo įsipareigojimams derinti	62,5	26,1	37,5	58	-	11,6	-	4,3	-	-
5. Taikomi įvairūs darbuotojų skatinimo būdai (materialiniai, nematerialiniai)	-	15,9	87,5	54,3	-	7,2	12,5	18,8	-	3,6

Siekiant įmonės darbuotojų gerovės, kiekviena įmonė turi rūpintis savo įmonės kultūra, puoselėti geras tradicijas, švęsti šventes ir pan. Visa tai yra svarbus veiksnys, sąlygojantis darbuotojų tarpusavio santykius, darbuotojų požiūrį į įmonę bei jos tikslus, jos rūpinimąsi jais. Remiantis tuo ir buvo siekta išsiaiškinti vadovų bei darbuotojų požiūrį į tai (žr. 6 lentelė).

Paaiškėjo, kad dauguma vadovų (87,5 %) bei darbuotojų (54,3 %) mano, kad jų įmonė siekia puoselėti tradicijas bei šventes, kurios suvienija darbuotojus. Tam visiškai pritarė 12,5 % vadovų bei 19,6 % darbuotojų. Tačiau tai paneigia 19,6 % darbuotojų, o 2,2 % jų tą itin akcentuoja – įmonė nepuoselėja tradicijų ir švenčių, kurios padėtų suvienyti visus darbuotojus.

Siekdami išlaikyti darbuotojų lojalumą savo įmonei, įmonės vadovai turi rūpintis ne tik materialinės darbuotojo gerovės patenkinimu, bet ir darbuotojų laisvalaikiu. Todėl respondentų buvo teirautasi ar jų įmonė rūpinasi darbuotojų laisvalaikio leidimo galimybėmis. Nors nemaža dalis vadovų (62,5 %) nurodė, kad jų įmonėje yra to siekiama, tačiau darbuotojų požiūris į tai kiek išsiskyrė. 36,2 % darbuotojų sutinka, kad jų įmonė rūpinasi savo darbuotojų laisvalaikio leidimo galimybėmis, tam visiškai pritaria ir 16,7 % darbuotojų. Tačiau 15,9 % jų pateikė neigiamą

atsakymo variantą, o net 23,9 % darbuotojų tikrai užtikrino, kad jų įmonė nesirūpina darbuotojų laisvalaikiu.

Kiekvienam darbuotojui yra svarbu, kad įmonė sudarytų jam palankias darbo sąlygas, itin tai aktualu, kai kalba eina apie šeimos bei darbo įsipareigojimų derinimą. Todėl ketvirtuoju šio klausimų bloko klausimu respondentų buvo teirautasi, ar jų įmonėje yra siekiama sudaryti palankias darbo sąlygas šeimos ir darbo įsipareigojimams derinti – taikyti lanksčius darbo grafikus darbuotojams, auginantiems vaikus iki 14 metų, neįgalius vaikus ir pan. (žr. 6 lentelė).

Kaip matyti 6 lentelėje vadovai (62,5 %) itin pabrėžė, kad įmonė stengiasi sudaryti palankias darbo sąlygas šeimos ir darbo įsipareigojimams vykdyti. Su tuo visiškai sutinka ir 26,1 % darbuotojų. Kad įmonė stengiasi tai realizuoti, nurodė 37,5 % vadovų bei daugiau nei pusė (58 %) darbuotojų. 4,3 % darbuotojų pateikė neigiamą atsakymo variantą.

Itin svarbus darbuotojų lojalumo išlaikymo būdas – skatinimas. Pastarasis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, motyvuojančių darbuotojų veiklą. Todėl ir respondentų buvo pasidomėta, ar jų įmonėje yra taikomi įvairūs darbuotojų skatinimo būdai, tiek materialiniai, tiek nematerialiniai. Dauguma respondentų, 87,5 % vadovų ir 54,3 % darbuotojų, teigia, kad jų įmonė taiko įvairius darbuotojų motyvavimo būdus. Tam visiškai pritaria 15,9 % darbuotojų. Tačiau, pasak 12,5 % vadovų bei 18,8 % darbuotojų, jų įmonė to nedaro. Su tuo visiškai sutinka 3,6 % darbuotojų.

Apibendrinant klausimų bloko, apie darbuotojų socialinės gerovės realizavimą įmonėje, respondentų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad įmonėse yra siekiama, jog darbas taptų ne vien tik pragyvenimo, bet ir darbuotojų asmenybės augimo šaltiniu; įmonės puoselėja tradicijas ir šventes, kurios suburia visus darbuotojus; siekiama sudaryti palankias darbo sąlygas šeimos ir darbo įsipareigojimams vykdyti; įmonėse taikomi įvairūs darbuotojų skatinimo būdai. Tačiau, įmonės kiek silniau rūpinasi darbuotojų laisvalaikio leidimo galimybėmis. Itin tai akcentuoja darbuotojai.

Šiandienos ekonominiai bei socialiniai pokyčiai kelia naujus reikalavimus žmonėms, tad dėl šios priežasties palaipsniui ima įsitvirtinti nuolatinio mokymosi idėja. Ne išimtis yra ir įmonės darbuotojų mokymas, kuris pastaruosiu metu tapo itin aktualus (žr. 7 lentelė).

Respondentų buvo teirautasi ir apie įmonės darbuotojų kvalifikacijos kėlimą. Ir nors dauguma, 62,5 % vadovų bei 47,8 % darbuotojų, respondentų pateikė teigiamą atsakymo variantą, tačiau net 18,8 % darbuotojų nurodė, kad jų įmonė neskatina savo darbuotojų keltis kvalifikaciją. Su tuo visiškai sutinka 7,2 % darbuotojų.

Požiūris į darbuotojų mokymo aktualumą įmonėms (N=144)

TEIGINIAI	Tikrai, taip		Taip		Neturiu nuomonės		Ne		Tikrai, ne	
	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Skatina savo darbuotojų kvalifikacijos kėlimą	37,5	14,5	62,5	47,8	-	11,6	-	18,8	-	7,2
2. Yra sudarytos mokymo bei profesinio tobulėjimo galimybės	37,5	19,6	50	57,2	-	9,4	12,5	10,9	-	2,9
3. Asmeniškai taip pat teko tobulintis	12,5	12,3	62,5	33,3	-	2,3	25	35,5	-	15,9

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į tai, ar jų įmonės darbuotojams yra sukurtos ne tik puikios darbo sąlygos, bet ir mokymo bei profesinio tobulėjimo galimybės. 7 lentelėje matyti, kad respondentų atsakymai kiek išsiskyrė. Nors didesnė dalis vadovų (50 %) bei darbuotojų (57,2 %) pateikė teigiamą atsakymo variantą, o jiems tai itin paantrino 37,5 % vadovų ir 19,6 % darbuotojų, tačiau nemažai vadovų (12,5 %) bei darbuotojų (10,9 %) nurodė, kad jų įmonėje nėra sudarytos mokymo bei profesinio tobulėjimo galimybės. Tam visiškai pritaria 2,9 % darbuotojų. Sekantis klausimas respondentams buvo pateiktas siekiant išsiaiškinti ar jiems asmeniškai taip pat teko tobulintis. 7 lentelėje matyti, kad vadovų ir darbuotojų pateikti atsakymai išsiskyrė. Dauguma (62,5 %) vadovų teigė, kad jiems taip pat asmeniškai teko tobulintis. Tuo tarpu dauguma (35,5 %) darbuotojų nurodė, kad jiems neteko to daryti. Ketvirtadalis (25 %) vadovų taip pat pateikė šį atsakymo variantą. Kad tikrai nesitobulino, atsakė 15,9 % darbuotojų. Ir tik panaši dalis vadovų (12,5 %) bei darbuotojų (12,3 %) pabrėžė, kad jiems tikrai asmeniškai teko tobulintis.

Apibendrinant klausimų bloko, apie darbuotojų mokymo aktualumą įmonėse, atsakymų rezultatus, galima daryti prielaidą, kad vadovai kur kas labiau nei darbuotojai akcentuoja, kad įmonėje yra skatinama kelti kvalifikaciją, yra sukurtos mokymo bei profesinio tobulėjimo galimybės ir galima asmeniškai tobulintis (žr. 7 lentelė).

Rūpintis darbuotojų gerove, taip pat reiškia jiems sudaryti tinkamas bei saugias darbo sąlygas, kurios atitiktų higienos normos reikalavimus, būtų darbuotojui priimtinos bei nekeltų pavojaus jo gyvybinėms funkcijoms, todėl 8 lentelėje matyti, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai apie šį socialinio atsakingumo sudedamosios dalies įmonė realizavimą.

Net 75 % vadovų ypač pabrėžė, kad darbuotojams yra sudarytos saugios, reikalavimus atitinkančios sąlygos. Su tuo sutiko ketvirtadalis (25 %) vadovų bei dauguma (57,2 %) darbuotojų. Ir nors 10,1 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, tačiau 2,9 % darbuotojų nurodė, kad jų įmonėje nėra sudaryta saugių darbo sąlygų. Tokia pat dalis (2,9 %) darbuotojų atsakė, kad tikrai ne.

8 lentelė

Požiūris į sveikatinimo veiklą įmonėse (N=144)

<i>TEIGINIAI</i>	<i>Tikrai, taip</i>		<i>Taip</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Ne</i>		<i>Tikrai, ne</i>	
	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
1. Sudarytos saugios, reikalavimus atitinkančios darbo sąlygos	75	27,5	25	57,2	-	10,1	-	2,9	-	2,9
2. Skiriamas papildomas dėmesys darbuotojų sveikatos priežiūrai, psichologinei pagalbai	50	9,4	50	42	-	31,9	-	13,8	-	2,9

Kaip matyti 8 lentelėje, pusė (50 %) itin akcentavo, kad įmonėje yra skiriamas papildomas dėmesys darbuotojų sveikatos priežiūrai. Su tuo visiškai sutiko 9,4 % darbuotojų. Kad įmonėje yra skiriama daug dėmesio darbuotojų sveikatai nurodė likusioji dalis (50 %) vadovų bei dauguma (42 %) darbuotojų. Tačiau galima pastebėti, kad net 31,9 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. O nemaža dalis (13,8 %) jų pateikė neigiamą atsakymo variantą.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus apie sveikatinimo veiklą įmonėse, galima daryti prielaidą, kad vadovai itin pabrėžia, jog įmonėse yra sudarytos saugios darbo sąlygos bei skiriamas papildomas dėmesys darbuotojų sveikatai, tačiau su tuo nevisiškai sutinka darbuotojai.

Įmonių įgyvendinamas socialinis atsakingumas bus visapusiškas, jei įmonės darbuotojams bus sudarytas tinkamas psichologinis klimatas, o pačių darbuotojų tarpusavio santykiai bus teigiami. Todėl respondentų taip pat buvo pasiteirauta ar jų įmonėse yra gerinamas psichologinis klimatas (žr. 9 lentelė).

Pradžioje respondentų buvo pasidomėta, ar įmonėje vyrauja vieningos darbuotojų elgesio normos bei vertybės. Atsakant į šį klausimą, vadovų bei darbuotojų nuomonės kiek išsiskyrė. Kad tikrai taip yra, tvirtino net 62,5 % vadovų ir tik 13,8 % darbuotojų. Teigiamą atsakymą nurodė likusieji 37,5 % vadovų ir daugiau nei pusė (55,1 %) darbuotojų. Tačiau tuo abejoja 17,4 % darbuotojų, o neigiamą atsakymą nurodė 13 % šių respondentų. 7 % darbuotojų pabrėžė, kad jų

įmonėje tikrai nevyrauja vieningos darbuotojų elgesio normos, o juo labiau vertybės (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Požiūris į psichologinio klimato gerinimą įmonėse (N=144)

<i>TEIGINIAI</i>	<i>Tikrai, taip</i>		<i>Taip</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Ne</i>		<i>Tikrai, ne</i>	
	Vadov. %	Darb. %	Vadov. %	Darb. %	Vadov. %	Darb. %	Vadov. %	Darb. %	Vadov. %	Darb. %
1. Vyrauja vieningos darbuotojų elgesio normos bei vertybės	62,5	13,8	37,5	55,1	-	17,4	-	13	-	7
2. Darbuotojai lojalūs savo įmonei	62,5	16,7	25	52,9	12,5	27,5	-	2,9	-	-
3. Vyrauja darbuotojų geri tarpusavio santykiai, pasitikėjimas, plėtojama tolerancija	62,5	12,8	37,5	50	-	21	-	14,5	-	7
4. Darbuotojams teikiama išsami informacija apie įmonę	25	9,4	37,5	42	-	18,1	37,5	18,1	-	12,3

Kiekvienai įmonei yra svarbu, kad jos darbuotojai būtų jai lojalūs, todėl ir respondentų buvo teirautasi ar jie yra lojalūs savo įmonei. Paaiškėjo, kad dauguma (62,5 %) vadovų yra visiškai įsitikinę, kad jų darbuotojai yra lojalūs savo įmonei. Dauguma (52,9 %) darbuotojų pateikė teigiamą atsakymo variantą. Tačiau net 12,5 % vadovų bei 27,5 % darbuotojų neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu.

Taip pat respondentų buvo teirautasi, ar jų įmonėje vyrauja darbuotojų geri tarpusavio santykiai, tarpusavyje vyrauja pasitikėjimas, plėtojama tolerancija ir pan. Dauguma (62,5 %) vadovų bei 13,8 % darbuotojų yra įsitikinę, kad įmonės darbuotojų tarpe vyrauja geri tarpusavio santykiai. Tam pritaria 37,5 % vadovų bei pusė (50 %) darbuotojų. Tačiau 14,5 % darbuotojų tam prieštarauja, o 7 % jų teigia, kad jų įmonėje tikrai nėra geri darbuotojų tarpusavio santykiai.

Pasiteiravus ar įmonėje darbuotojams teikiama išsami informacija apie įmonę, respondentų klausimai kiek ryškiau išsiskyrė. Kad tikrai taip yra, tvirtino 25 % vadovų bei 9,4 % darbuotojų. Su tuo sutinka ir 37,5 % vadovų bei dauguma (42 %) darbuotojų. 18,1 % darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu. Kad įmonės darbuotojams nėra suteikiama išsami informacija, nurodė net 37,5 % vadovų bei 18,1 % darbuotojų. tuo visiškai įsitikinę yra 12,3 % darbuotojų.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus apie psichologinio klimato gerinimą įmonėse, respondentų nuomonės kiek labiau išsiskyrė. Nors dauguma vadovų ir darbuotojų yra

įsitikinę, kad įmonėje vyrauja vieningos darbuotojų elgesio normos bei vertybės, esti geri tarpusavio santykiai, tačiau skirtingai nuo vadovų, darbuotojai nėra visiškai garantuoti įmonės darbuotojų lojalumu bei jiems suteikiama išsamia informacija apie įmonę (žr. 9 lentelė).

Galima pastebėti, kad pastaruoju metu verslininkai keičia požiūrį į bendravimą su suinteresuotomis šalimis. Dauguma įmonių pertvarko savo strategijas taip, kad ištekliai būtų valdomi atsižvelgiant ne į siūlomų produktų gamą, o derinami su esamais arba formuojamais klientų bei verslo partnerių poreikiais. Kadangi tinkamas bendravimas su įvairiomis suinteresuotomis šalimis yra ir viena iš socialinio atsakingumo sudedamųjų dalių, todėl ir respondentų buvo pasiteirauta kiek įmonei yra aktualus bendravimas su suinteresuotomis šalimis (klientais, verslo partneriais ir pan.). 10 lentelė atspindi apklaustųjų pateiktus atsakymų rezultatus.

10 lentelė

TEIGINIAI	Tikrai, taip		Taip		Neturiu nuomonės		Ne		Tikrai, ne	
	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Aktyviai bendrauja ir bendradarbiauja su kitomis įmonėmis	37,5	6,5	62,5	55,1	-	36,2	-	2,2	-	-
2. Linkusi keistis reikalinga informacija su kitomis įmonėmis	12,5	4,3	75	48,6	-	34,8	12,5	8,7	-	3,6
3. Bendrauja su tiesioginiais, netiesioginiais konkurentais	12,5	2,9	87,5	59,4	-	32,6	-	3,6	-	1,4
4. Bendrauja su tais pačiais verslo partneriais tol, kol įsitvirtinama versle	25	5,8	25	41,3	-	42,8	37,5	3,6	12,5	6,5
5. Svarbiausia - klientas	87,5	34,8	12,5	60,1	-	4,3	-	-	-	7
6. Stengiasi patenkinti klientų poreikius ir lūkesčius	75	34,8	25	59,4	-	5,8	-	-	-	-
7. Investuoja į geras informacines sistemas, suteikiančias klientams galimybę gauti išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas bei jų kokybę	50	10,1	50	54,3	-	29,7	-	5,1	-	7

Požiūris į bendravimo su suinteresuotomis šalimis aktualumą įmonėse (N=144)

Pirmuoju šių klausimų bloko klausimu respondentų buvo teirautasi, ar, jų manymu, įmonė aktyviai bendrauja ir bendradarbiauja su kitomis įmonėmis. Kaip matyti 10 lentelėje, dauguma vadovų (62,5 %) bei darbuotojų (55,1 %) teigė, jog jų įmonės aktyviai bendradarbiauja su kitomis

įmonėmis. Tai užtikrino ir nemaža dalis (37,5 %) vadovų, kurie pabrėžė, kad tikrai taip, jų įmonė bendrauja ir bendradarbiauja su kitomis įmonėmis. Tačiau nemaža dalis (36,2 %) darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, kas byloja apie tai, jog darbuotojai nėra išsamiai informuoti apie savo įmonės bendradarbiavimą su kitomis įmonėmis.

Respondentų taip pat buvo teirautasi, ar jų įmonė keičiasi reikalinga informacija su kitomis įmonėmis, nes tai yra svarbus veiksnys, įtakojantis įmonių tarpusavio santykius. Nors matyti, kada dauguma (75 %) vadovų teigia, kad jų įmonė su kitomis įmonėmis keičiasi jiems reikalinga ir svarbia informacija, tačiau darbuotojų nuomonė šiuo klausimu kiek ryškiau išsiskyrė. Dauguma (48,6 %) darbuotojų sutiko su vadovų nuomone, tačiau net 34,8 % darbuotojų neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu, 8,7 % jų pateikė neigiamą atsakymo variantą, o 3,6 % darbuotojų tikrai patikino, kad jų įmonė nėra linkusi keistis su kitomis įmonėmis reikalinga informacija. Neigiamą atsakymo variantą nurodė ir 12,5 % apklausoje dalyvavusių vadovų.

Nagrinėjant įmonių bendravimą su suinteresuotomis šalimis, respondentų buvo pasiteirauta, ar jų įmonė bendrauja su tiesioginiais ir netiesioginiais konkurentais. Paaiškėjo, kad daugumos vadovų (87,5 %) bei darbuotojų (59,4 %) teigimu, jų įmonės bendrauja su tiesioginiais ir netiesioginiais konkurentais. Nors nemaža dalis (32,6 %) darbuotojų ir vėl nepateikė savo nuomonės šiuo klausimu (žr. 10 lentelė).

Įmonės, pastoviai bendraudamos su tais pačiais verslo partneriais, turi kur kas didesnės naudos, nei tos įmonės, kurios nuolat juos keičia. Tad ir respondentų buvo teirautasi ar jų įmonė bendrauja su tais pačiais verslo partneriais tik tol, kol įsitvirtinama versle. Kaip matyti 10 lentelėje, atsakant į šį klausimą, respondentų požiūriai išsiskyrė. Dauguma vadovų (37,5 %) teigė, kad taip nėra, nes įmonė bendrauja su tais pačiais verslo partneriais ir toliau. Tuo tarpu dauguma darbuotojų (42,8 %) neturi nuomonės šiuo klausimu. Kiek mažesnė jų dalis (41,3 %) nurodo, kad tikrai jų įmonė su verslo partneriais bendrauja tik tol, kol įsitvirtina versle.

Kadangi įmonės veiklos sėkmingumas priklauso nuo klientų, todėl respondentų buvo teirautasi ar jų įmonei klientas yra svarbiausia. Paaiškėjo, kad tiek vadovų, tiek darbuotojų požiūriai panašiai sutapo, nes jų įmonėms klientas yra svarbiausia. Itin tai akcentavo 87,5 % vadovų bei su tuo sutiko 60,1 % darbuotojų. Ir tik 7 % darbuotojų teigė, kad jų įmonei klientas nėra svarbiausia.

Tiek teorijoje, tiek praktikoje yra nurodoma, kad labai svarbu yra tinkamai patenkinti klientą, todėl ir apklaustųjų buvo teirautasi ar jų įmonė stengiasi patenkinti klientų poreikius bei lūkesčius. 75 % vadovų bei 34,8 % darbuotojų tvirtai pabrėžė, kad jiems tai yra labai svarbu. Su tuo sutinka ketvirtadalis (25 %) vadovų bei 59,4 % darbuotojų. Ir tik 5,8 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu (žr. 10 lentelė).

Siekdamos atitinkti šių dienų situaciją, dauguma įmonių, tuo pačiu siekdamos kuo visapusiškiau patenkinti klientų poreikius, naudoja efektyvias mokymų programas darbuotojų įgūdžiams tobulinti, stengiasi būti arčiau savo klientų, labiau investuoja į geras informacines sistemas, suteikiančias klientams galimybę gauti teisingą, išsamią informaciją reikiamu metu. Remiantis tuo, respondentų buvo teirautasi, ar jų įmonė investuoja į geras informacines sistemas, suteikiančias klientams galimybę gauti teisingą, išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas. Atsakymai į šį klausimą respondentų tarpe kiek išsiskyrė. Pusė vadovų (50 %) pabrėžė, kad jų vadovaujamos įmonės tikrai investuoja į tai. Likusioji dalis (50 %) jų taip pat pateikė teigiamą atsakymą. Teigiamą atsakymą pateikė ir dauguma (54,3 %) darbuotojų. Tačiau 29,7 % jų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, o 5,1 % pateikė neigiamą atsakymo variantą. 7 % darbuotojų ypač pabrėžė, kad įmonė, kurioje jie dirba, tikrai neinvestuoja į geras informacines sistemas, kurios suteiktų klientams galimybę gauti teisingą išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas.

Apibendrinant klausimų bloko, apie įmonės bendradarbiavimą su suinteresuotomis šalimis, respondentų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad dauguma respondentų nurodo, jog jų įmonės aktyviai bendradarbiauja su kitomis įmonėmis, keičiasi reikalinga informacija, bendrauja su tiesioginiais bei netiesioginiais konkurentais, kuo ilgiau stengiasi palaikyti ryšius su tais pačiais verslo partneriais. Respondentai pabrėžė, kad įmonėms itin svarbus yra klientas, todėl siekiama patenkinti jo lūkesčius, todėl dauguma įmonių ir investuoja į geras informacines sistemas, kurios suteiktų klientams galimybę gauti teisingą išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas (žr. 10 lentelė).

Viena iš svarbių socialinio atsakingumo sudedamųjų yra ekologinė. Šiandien aplinkos apsaugos problemos turi būti labai svarbios įvairioms įmonėms, nes jų veikla veikia aplinką, kartu sukeldama ir negatyvių padarinių. Remiantis tuo, respondentų buvo klausama ir apie tai, kiek įmonėms yra aktualios aplinkosaugos problemos (žr. 11 lentelė).

11 lentelėje matyti, kad respondentų atsakymai į šio klausimų bloko klausimus kiek ryškiau išsiskyrė. Respondentų buvo teirautasi, ar jų įmonė taiko kokias nors priemones gamtai apsaugoti. Nors pusė (50 %) vadovų teigė, kad jų įmonė taiko kokias tai priemones gamtai apsaugoti, tačiau dauguma (38,4 %) darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu. Kiek mažesnė dalis (32,6 %) darbuotojų pritaria vadovams, kad jų įmonėse yra taikomos kai kurios gamtosauginės priemonės. Tačiau 12,5 % vadovų bei 13 % darbuotojų tam prieštarauja, o 7 % darbuotojų pabrėžia, kad tikrai taip nėra.

Mokslinėje literatūroje yra teigiama, kad pasaulio gerinimas visų pirma priklauso nuo kiekvieno asmens, kuris turi jausti atsakomybę už ateitį, todėl kiekvienam darbuotojui yra svarbu ir tobulėti šioje srityje, todėl respondentų buvo teirautasi yra įmonėje vykdomi jų apmokymai, padedantys darbuotojams suvokti aplinkos apsaugos svarbą. 11 lentelėje matyti, kad respondentų

nuomonės smarkiai išsiskyrė. Nors dauguma vadovų (37,5 %) bei darbuotojų (25,4 %) pateikė teigiamą atsakymo variantą, tačiau tam prieštaravo net ketvirtadalis (25 %) vadovų bei 19,6 % darbuotojų. Kad įmonėje tap tikrai nerealizuojama, nurodė net 22,5 % darbuotojų. 25 % vadovų bei 15,9 % darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu.

11 lentelė

Požiūris į aplinkos apsaugos problemas įmonėse (N=144)

<i>TEIGINIAI</i>	<i>Tikrai, taip</i>		<i>Taip</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Ne</i>		<i>Tikrai, ne</i>	
	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.	Vadov.	Darb.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Taiko įvairias priemones gamtai apsaugoti	12,5	15,2	50	32,6	25	38,4	12,5	13	-	7
2. Vykdomi darbuotojų apmokymai, kurie padeda suvokti aplinkos apsaugos svarbą	12,5	15,2	37,5	25,4	25	15,9	25	19,6	-	22,5
3. Aš asmeniškai, kaip šios įmonės darbuotojas, stegiuosi prisidėti prie aplinkos apsaugos	25	18,1	37,5	47,8	25	21	12,5	12,3	-	7
4. Siekiama įtraukti visuomenę į gamtos apsaugą	12,5	15,9	37,5	31,2	25	42	25	10,1	-	7

Kadangi saugant gamtą yra svarbi kiekvieno žmogaus asmeninė pozicija, todėl buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai asmeniškai, kaip šios įmonės darbuotojai, nors kiek prisideda prie aplinkos apsaugos. Paaiškėjo, kad dauguma respondentų stengiasi tai daryti: 37,5 % vadovų bei 47,8 % darbuotojų. tačiau net 12,5 % vadovų ir 12,3 % darbuotojų pateikė neigiamą atsakymo variantą. Jiems itin paantrino 7 % darbuotojų. Nemažai respondentų, 25 % vadovų bei 21 % darbuotojų, neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Ekologinė atsakomybė turi apimti ne vien tik pavienius asmenis, bet tam reikia suburti visą visuomenę, įtraukti į tai bendruomenes, todėl ir respondentų buvo pasiteirauta, ar jų įmonėje yra siekiama įtraukti bendruomenes, visuomenę į gamtos apsaugą. Atsakant į šį klausimą, vadovų bei darbuotojų nuomonės kiek išsiskyrė. Dauguma vadovų (37,5 %) pateikė teigiamą atsakymo variantą, o dauguma darbuotojų (42 %) neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Ketvirtadalis (25 %) vadovų į šį klausimą atsakė neigiamai, jiems pritarė 10,1 % darbuotojų, o 7 % jų, itin pabrėžė, kad jų įmonė nesiekia įtraukti visuomenės į gamtos apsaugos veiklą.

Apibendrinant klausimų bloko, apie gamtos apsaugos problemų aktualumą įmonėms, galima daryti prielaidą, kad nors įmonės ir kažkiek taiko priemonių gamtai apsaugoti, tačiau tam yra skiriama per mažai dėmesio, nes darbuotojai mažai prisideda prie šios veiklos, nelabai aktyviai į tai įtraukiama ir visuomenė bei bendruomenės.

Dar viena svarbi socialinio atsakingumo dalis – įmonės atsakomybė visuomenės (bendruomenių) atžvilgiu, todėl respondentų buvo pasiteirauta, ar įmonė, kurioje jie dirba yra atsakinga už tai. 12 lentelė atspindi respondentų pateiktus atsakymų rezultatus.

12 lentelė

Požiūris į įmonių atsakingumą visuomenės (bendruomenės) atžvilgiu (N=144)

<i>TEIGINIAI</i>	<i>Tikrai, taip</i>		<i>Taip</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Ne</i>		<i>Tikrai, ne</i>	
	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>	<i>Vadov.</i>	<i>Darb.</i>
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Siekia aktyviai dalyvauti visuomenės, bendruomenės gyvenime	65,5	13,8	37,5	58	-	25,4	-	2,9	-	-
2. Dalyvauja labdaringoje veikloje	62,5	10,1	25	56,5	-	29	12,5	3,6	-	7
3. Siekia užkirsti kelią korupcijai įmonės viduje	87,5	12,3	-	63,8	12,5	22,5	-	1,4	-	-
4. Siekia užkirsti kelią korupcijai įmonės išorėje	75	16,7	25	58,7	-	23,2	-	1,4	-	-

Respondentų buvo pasiteirauta, ar jų įmonė siekia aktyviai dalyvauti visuomenės, bendruomenės gyvenime. Dauguma vadovų (65,5 %) užtikrino, kad jų įmonėse yra siekiama aktyviai dalyvauti bendruomenių, visuomenės gyvenime. Tam pritaria ir 58 % darbuotojų. Tačiau 2,9 % jų tam prieštarauja, o kiek daugiau nei ketvirtadalis (25,4 %) darbuotojų neturi nuomonės šiuo klausimu.

Įmonė, dalyvaudama labdaringoje veikloje, itin taps artima su bendruomene, kuri, savo ruožtu, bus palanki ir įmonei, todėl sekančiu klausimu buvo norėta sužinoti, ar įmonės dalyvauja labdaringoje veikloje (pvz., žmonių socialinio solidarumo skatinimas, pagalba patyrusiems nelaimę ir pan.). Paaiškėjo, kad daugumos vadovų (62,5 %) teigimu, jų įmonės tikrai siekia dalyvauti labdaringoje veikloje. Teigiamą atsakymo variantą nurodė ir 56,5 % darbuotojų. Tačiau su tuo nesutiko 12,5 % vadovų bei 3,6 % darbuotojų, o 7 % jų nurodė, kad jų įmonė tikrai nedalyvauja labdaroje (žr. 12 lentelė).

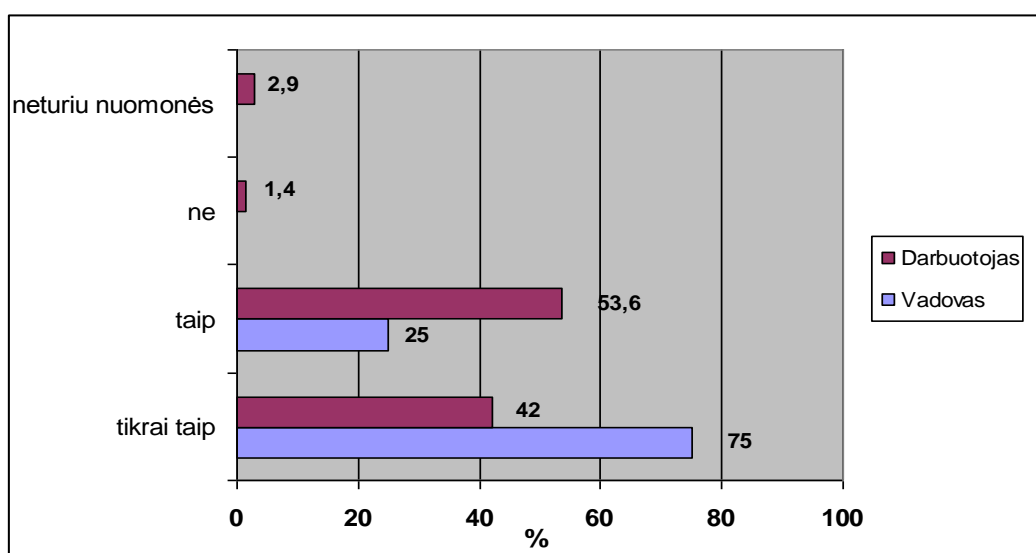
Respondentų buvo teirautasi, ar jų įmonė, siekdama būti atsakinga prieš visuomenę, siekia užkirsti kelią korupcijai ir įmonės viduje – supažindindama darbuotojus su sąžiningo verslo principais ir etikos normomis. Kad tai yra itin taikoma įmonėse, pabrėžė 87,5 % vadovų. Teigiamą atsakymo variantą nurodė ir dauguma (63,8 %) darbuotojų. Tačiau nemažai respondentų, 12,5 % vadovų bei 22,5 % darbuotojų, neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu.

Taip pat respondentų buvo teirautasi apie tai, ar jų įmonė, siekdama būti atsakinga prieš visuomenę, siekia užkirsti kelią korupcijai ir įmonės išorėje – skatina sąžiningą verslo politiką ir skaidrų bendravimą su valstybinėmis institucijomis, remia kitas įmones ir pan. Paašškėjo, kad įmonės stengiasi tai daryti. Itin taip pabrėžė 75 % vadovų. Su jais sutiko ir dauguma (58,7 %) darbuotojų (žr. 12 lentelė).

Apibendrinant klausimų bloko, apie įmonės atsakingumą visuomenės atžvilgiu, galima daryti prielaidą, kad įmonės siekia dalyvauti bendruomenių, visuomenės gyvenime, labdaringoje veikloje. Norėdamos būti socialiai atsakingos prieš visuomenę, jos tuo pačiu siekia užkirsti kelią korupcijai tiek įmonės viduje, tiek išorėje.

3.3. Požiūris į įmonių paslaugų kokybės gerinimą, socialinio atsakingumo kontekste

Kadangi yra teigiama, jog įmonės socialinis atsakingumas įtakoja jos paslaugų kokybę, todėl ir įmonės vadovams bei darbuotojams buvo pateiktas šis klausimas. 4 paveikslas atspindi respondentų pateiktus atsakymų rezultatus.



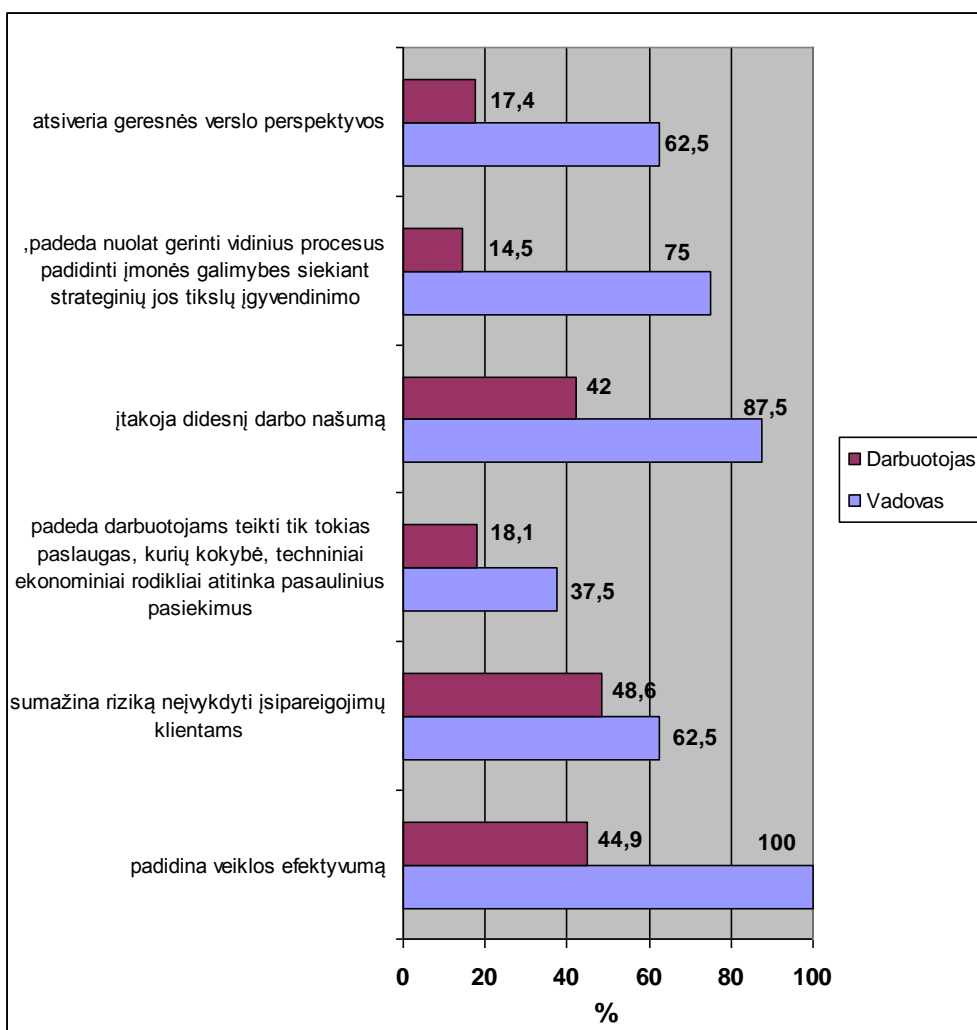
4 pav. Požiūris į įmonės socialinio atsakingumo įtaką paslaugų kokybei (N=144)

Kaip matyti 4 paveiksle, dauguma (75 %) vadovų yra tvirtai įsitikinę, kad įmonės socialinis atsakingumas turi įtakos ir jos paslaugų kokybei. Dauguma (53,6 %) darbuotojų taip pat mano,

kad tai susiję dalykai. Tačiau 2,9 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, o 1,4 % jų tam paparieštaravo.

Apibendrinant daugumos respondentų atsakymus, galima daryti prielaidą, kad jie yra įsitikinę, jog įmonės socialinis atsakingumas turi įtakos ir jos paslaugų kokybei.

5 paveiksle matyti respondentų požiūris į tai, kaip socialinis atsakingumas įmonei padeda gerinti paslaugų kokybę.



5 pav. Požiūris į socialinio atsakingumo daromą įtaką įmonės paslaugų kokybei (N=144)

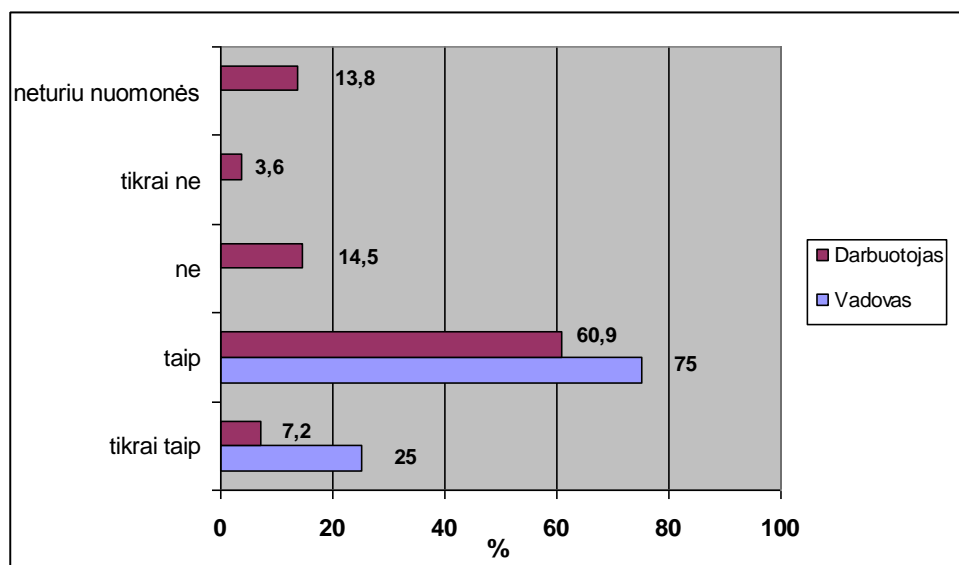
Paaikėjo, kad vadovai kur kas ryškiau akcentuoja socialinio atsakingumo teikiamą naudą paslaugų kokybei. Visi (100 %) vadovų pabrėžė, kad tai tikrai didina įmonės veiklos efektyvumą. Nemažai vadovų nurodė, kad tai įtakoja didesnę darbo našumą (87,5 %) bei padeda nuolat gerinti vidinius procesus ir padidinti įmonės galimybes siekiant strateginių jos tikslų įgyvendinimo (75 %). Tuo tarpu dauguma (48,6 %) darbuotojų nurodė, kad socialinis atsakingumas sumažina įmonės riziką nevykdyti įsipareigojimų klientams. Taip pat darbuotojai pabrėžė, kad socialinis atsakingumas padidina įmonės veiklos efektyvumą (44,9 %) bei darbo našumą (42 %).

Vadovai (37,5 %) bei darbuotojai (14,5 %) mažiausiai akcentavo tai, kad socialinis atsakingumas padeda darbuotojams teikti tik tokias paslaugas, kurių kokybė, techniniai ekonominiai rodikliai atitinka pasaulinius pasiekimus.

Atsakydami į šį klausimą, nei vienas iš respondentų nepateikė savo atsakymo varianto.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad vadovų požiūriu, socialinis atsakingumas įmonei padeda gerinti paslaugų kokybę, nes padidina įmonės veiklos efektyvumą. Darbuotojai pabrėžė, kad socialinis atsakingumas sumažina įmonės riziką nevykdyti įsipareigojimų klientams, o tai įtakoja ir įmonės paslaugų kokybę.

Mokslinėje literatūroje nurodo, kad vadovai turėtų aktyviau supažindinti įmonės darbuotojus su socialiniu atsakingumu bei apie tai dažniau kalbėtis, kartu aiškintis kylančias problemas šiuo klausimu. Todėl ir įmonės vadovų, ir darbuotojų teirautasi ar vadovai su savo darbuotojais tikrai kalbasi apie socialinį atsakingumą. 6 paveikslas atspindi pateiktus atsakymus.

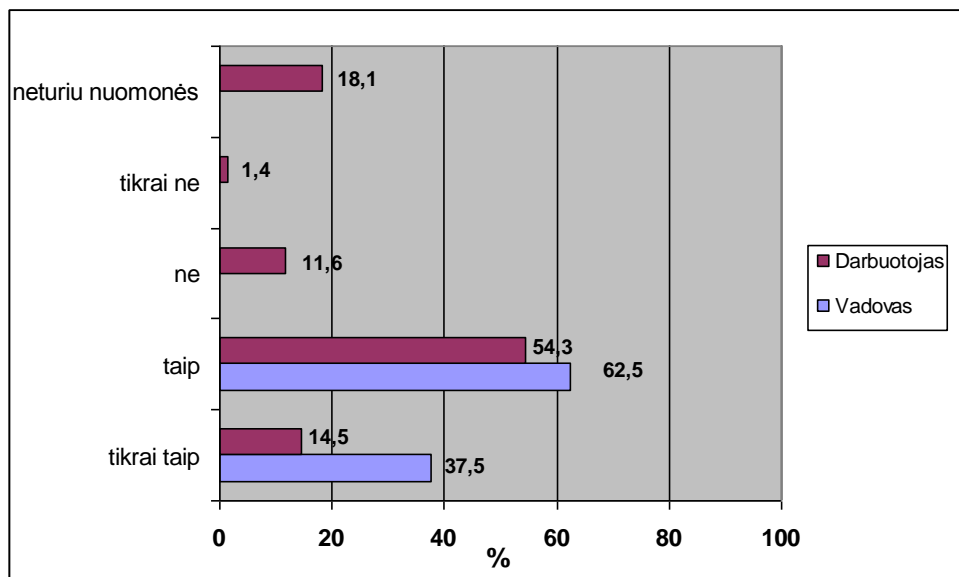


6 pav. Vadovų kalbėjimasis su darbuotojais apie socialinį atsakingumą (N=144)

6 paveiksle matyti, kad ir vėl vadovų pateikti atsakymai buvo kur kas teigiamesni, nei darbuotojų. Dauguma (75 %) nurodė, kad jie kalbasi su savo darbuotojais apie tai. Tai patvirtino ir nemaža dalis (60,9 %) darbuotojų. Tačiau 14,5 % darbuotojų nurodė, kad jų įmonės vadovas nesiklaba su savo darbuotojais apie socialinį atsakingumą. Tam visiškai pritarė 3,6 % darbuotojų. 13,8 % šių respondentų neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad nors darbuotojų požiūris kiek ryškiau išsiskyrė, tačiau dauguma respondentų teigė, kad įmonės vadovai su savo darbuotojais kalbasi apie socialinį atsakingumą.

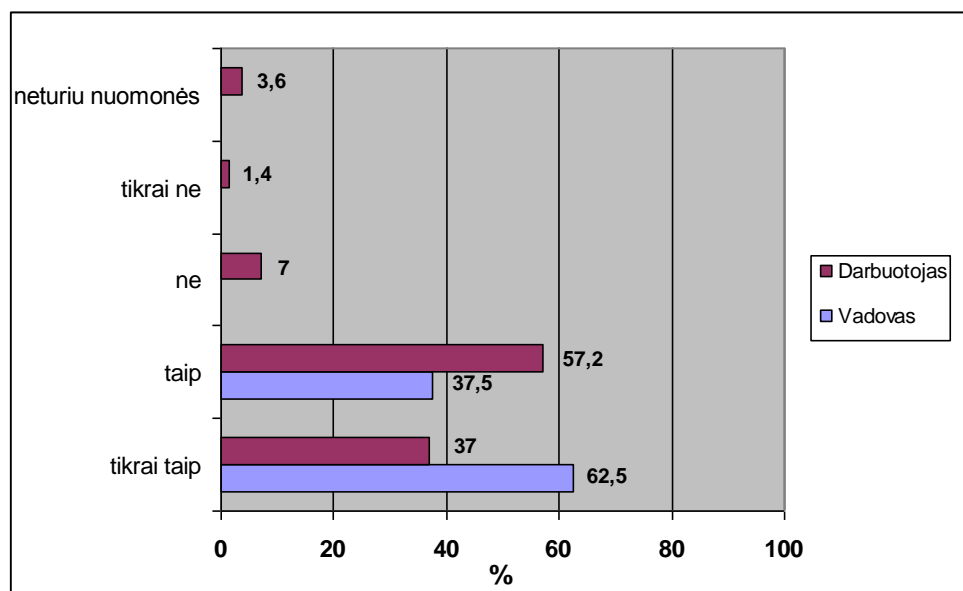
Sekančiu klausimu tiek vadovų, tiek darbuotojų buvo teirautasi ar įmonės vadovai akcentuoja, kad socialinis atsakingumas gerina įmonės paslaugų kokybę. Respondentų pateikti atsakymai atsispindi 7 paveiksle. Jame matyti, kad ir šiuo klausimu respondentų atsakymai pasiskirstė kiek kitaip, nors abi pusės ir nurodė, kad vadovai tikrai kalbasi su darbuotojais apie socialinio atsakingumo įtaką įmonės paslaugų kokybei. Taip teigia 62,5 % vadovų bei 54,3 % darbuotojų. Tačiau 11,6 % darbuotojų tai neigia, o 1,4 % jų net pabrėžia, kad tikrai tai nėra daroma jų įmonėje. 18,1 % darbuotojų neturėjo savo nuomonės šiuo klausimu.



7 pav. Vadovų akcentavimas darbuotojams, kad socialinis atsakingumas gerina įmonės paslaugų kokybę (N=144)

Apibendrinant daugumos respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad nors ne visi darbuotojai sutinka su tuo, jog jų įmonių vadovai akcentuoja socialinio atsakingumo įtaką gerinant įmonės paslaugų kokybę, tačiau dauguma darbuotojų ir patys įmonių vadovai nurodo, jog yra kalbama apie socialinio atsakingumo įtaką įmonės paslaugų kokybei (žr. 7 pav.).

Bet kuriai įmonei yra labai svarbu kiek galima geriau pritaipyti teisinėje visuomenėje, o tai, be abejo, siejasi su įmonės paslaugų kokybe. Tad respondentų buvo teirautasi ar jie pritaria nuostatai, kad įmonėje turi būti paisoma socialinio atsakingumo, kad ji ne tik pritaipytų teisinėje visuomenėje, bet ir gebėtų gerinti savo paslaugų kokybę. 8 paveikslas atspindi jų požiūrį į tai.



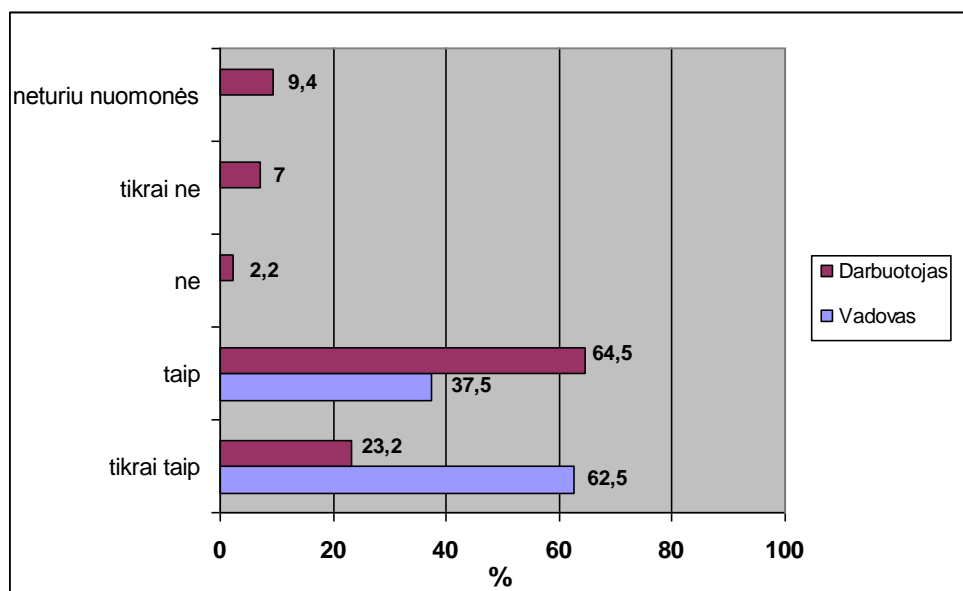
8 pav. Požiūris į nuostatą, kad įmonėje turi būti paisoma socialinio atsakingumo ne tik dėl teisinės visuomenės, bet ir gebėjimo gerinti savo paslaugų kokybę (N=144)

Paaiškėjo, kad vadovai ir šiuo klausimu laikosi savo pozicijos. Dauguma jų (62,5 %) akcentavo, kad tikrai tai yra labai svarbu. Tam pritarė ir daugiau nei pusė (57,2 %) darbuotojų. Tačiau darbuotojų tarpe atsirado ir tokių, kurie pateikė neigiamą atsakymo variantą (2,2 %) ar net itin akcentavo savo neigiamą poziciją (7 %). 3,6 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu (žr. 8 pav.).

Apibendrinant daugumos respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad tiek vadovai, tiek darbuotojai sutinka su nuostata, kad įmonėje turi būti paisoma socialinio atsakingumo, nes taip ji ne tik pritaps teisinėje visuomenėje, bet ir gebės gerinti savo paslaugų kokybę.

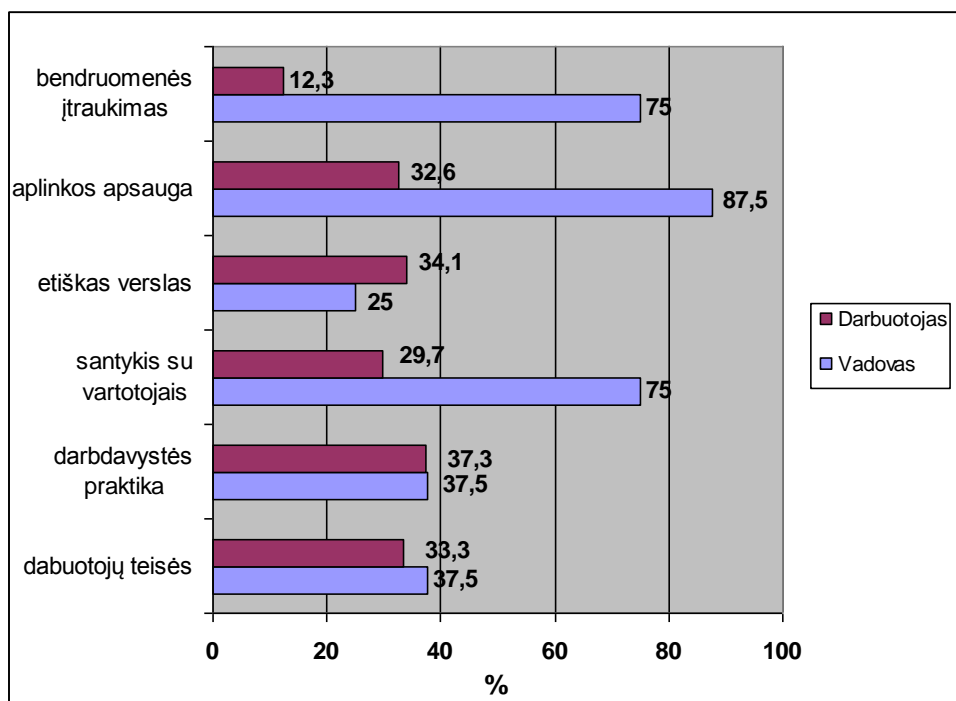
Respondentų taip pat buvo teirautasi ar jų įmonė yra pajėgi būti socialiai atsakinga. Respondentų pateiktus atsakymus vaizdžiai atspindi 9 paveikslas. Jame matyti, kad dauguma respondentų, iš kurių (62,5 %) vadovų bei 23,2 % darbuotojų, mano, kad jų įmonė tikrai yra pajėgi būti socialiai atsakinga. Su tuo sutinka ir dauguma (64,5 %) darbuotojų bei likusioji dalis (37,5 %) vadovų. Tačiau 2,2 % darbuotojų su tuo nesutinka. 7 % darbuotojų teigia, kad jų įmonė tikrai nėra pajėgi būti socialiai atsakinga. 9,4 % darbuotojų neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Nors darbuotojų požiūris kiek ryškiau išsiskyrė, tačiau apibendrinant daugumos respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad jų požiūriu, įmonės, kuriose jie dirba, yra pajėgios būti socialiai atsakingos.



9 pav. Požiūris į įmonės pajėgumą būti socialiai atsakinga (N=144)

Bet kuri įmonė turi ieškoti savo silpnesnių pusių bei stengtis jas pagerinti, siekiant savo veiklos efektyvumo. Todėl respondentų taip pat buvo pasiteirauta, ką jie mano apie socialinio atsakingumo sritis, kurias dar reikėtų tobulinti įmonei, kad tai pagerintų ir teikiamų paslaugų kokybę. 10 paveikslas atspindi pateiktus atsakymų rezultatus.



10 pav. Požiūris į socialinio atsakingumo sritis, kurias dar reikėtų tobulinti įmonei, kad tai pagerintų teikiamų paslaugų kokybę (N=144)

Paaaiškėjo, kad tiek vadovai, tiek darbuotojai siūlo įmonei siekti gerinti įvairias socialinio atsakingumo sritis. Vadovai labiausiai akcentuoja aplinkos apsaugą (87,5 %) bei santykius su vartotojais (75 %) ir bendruomenės įtraukimą (75 %). Tuo tarpu darbuotojai labiau pabrėžia darbdavystės praktikos sritį (37,5 %), etišką verslą (34,1%) bei darbuotojų teisių sritį (33,3 %). Mažiausiai vadovai akcentavo etiško verslo sritį (25 %), darbuotojai - bendruomenės įtraukimą (12,3 %) (žr. 10 pav.).

Atsakant į šį klausimą nei vienas iš respondentų nepateikė savo atsakymo varianto.

Apibendrinant respondentų pateiktus atsakymus, galima daryti prielaidą, kad vadovai labiausiai įmonėms siūlo tubulinti aplinkos apsaugos sritį, darbuotojai – darbdavystės praktikos sritį.

Paskutiniu ju klausimu darbuotojams buvo siekiama išsiaiškinti kokias jie pateiktų rekomandacijas vadovaujančiam personalui dėl efektyvesnio socialinio atsakingumo realizavimo įmonėje, kuris taip pat padėtų gerinti ir paslaugų kokybės efektyvumą (žr. 13 lentelė).

13 lentelė

Darbuotojų rekomendacijos vadovaujančiam personalui dėl efektyvesnio socialinio atsakingumo realizavimo įmonėje, kuris gerintų ir paslaugų kokybę (N=144)

<i>REKOMENDACIJOS</i>	%
Vadovaujantis personalas turi siekti suvokti, kad darbuotojai geriau dirbs tik tada, kai jiems padės gerai jaustis įvairūs „žmogiškumo“ elementai, integruoti darbo aplinkoje.	43,5
Saugoti savo darbuotojų sveikatą ir saugumą.	33,3
Teikti darbuotojams saugumą, sudarant ilgalaikes darbo sutartis.	23,4
Dorai elgtis su savo darbuotojais ir besikreipiančiais dėl darbo (nediskriminuoti).	29
Taikyti teisingą įvertinimą ir skatinimą.	42
Taikyti paramą perkėlimo metu.	9,4
Taikyti viršvalandžių kompensavimą.	26,1
Daugiau investuoti į darbuotojų išsimokslinimą ir lavinimą.	37
Laiduoti, kad darbuotojai nedalyvautų kyšininkavime ir korupcijoje.	13
Investuoti į darbuotojų socialinį atsakingumą.	18,8
Būtinai klientų reikmių analizavimas.	19,6
Garantuoti, kad įmonės produktai, paslaugos ir veikla nekenks aplinkai.	16,7
Labiau remti labdarą ir visuomeninius projektus.	3,6
Aktyviau spręsti socialines problemas, tokias kaip nusikalstamumas, skurdas ir pan.	6,5

Kaip matyti 13 lentelėje, darbuotojai savo vadovams labiausiai rekomenduoja siekti suvokti, kad darbuotojai geriau dirbs tik tada, kai jiems padės gerai jaustis įvairūs „žmogiškumo“

elementai, integruoti darbo aplinkoje (43,5 %), siūlo taikyti teisingą įvertinimą ir skatinimą (42 %) bei daugiau investuoti į darbuotojų išsimokslinimą (33 %). Taip pat nemaža dalis (33,3 %) darbuotojų pataria vadovujančiam personalui stengtis dorai elgtis su savo darbuotojais ir besikreipiančiais dėl darbo (29 %), taip pat saugoti savo darbuotojų sveikatą ir saugumą, nepamiršti viršvalandžių kompensavimo (26,1 %) ir teikti darbuotojams saugumą, sudarant ilgalaikes darbo sutartis (23,4 %).

Mažiausiai darbuotojai akcentavo, kad įmonė turėtų aktyviau spręsti socialines problemas, tokias kaip nusikalstamumas, skurdas ir socialinis atskirtinumas (6,5 %), rengti labdarą bei visuomeninius projektus (3,6 %).

Apibendrinant darbuotojų rekomendacijas vadovujančiam personalui dėl efektyvesnio socialinio atsakingumo realizavimo įmonėje, kuris taip pat padėtų gerinti ir paslaugų kokybės efektyvumą, galima daryti prielaidą, kad darbuotojams yra svarbu, jog jų įmonių vadovai siektų integruoti įvairius „žmogiškumo“ elementus darbo aplinkoje, taikytų teisingą įvertinimą ir skatinimą, daugiau investuotų į darbuotojų išsimokslinimą ir lavinimą.

IŠVADOS

- Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima konstatuoti, kad siekiant kuo geriau įsistvirtinti šiandieninėje rinkoje, bet kuri įmonė, norėdama laimėti konkurencingą kovą, turi nuolat tobulėti; tai ir skatina bei gerina ir to ūkio subjekto pateikiamų prekių ar paslaugų kokybę. Gerai organizuotoje įmonėje būtina visų padalinių, visų darbuotojų gera veiklos kokybė. Tokiu būdu, įmonėje procesai vyksta kaip vientisa rezultatyvi bei efektyvi sistema.
- Mokslinės literatūros analizė padėjo išsiaiškinti, kad bet kuri įmonė yra visuomenės, kurioje funkcionuoja, dalis, todėl norėdama išsilaikyti ir plėstis rinkoje ji turi vadovautis darnios ir ilgalaikės plėtros principais, taigi ir būti socialiai atsakinga. Socialinis atsakingumas yra įmonės kritinis reputacijos faktorius. Tuo pačiu tai yra procesas, kurį pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą, į santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Ji reiškia, kad priimdamos sprendimus, įmonės atsako už kiekvieną savo veiksmą, kuris paveikia darbuotojus, klientus, verslo partnerius, konkurentus, bendruomenes bei aplinką. Sėkmingai veikianti įmonė turi integruoti visus pagrindinius socialinio atsakingumo elementus, ekonominį, socialinį, gamtosauginį, kad jie veiktų pusiausvyroje.
- Atlikus Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste, tyrimą, buvo nustatyta, kad vadovų ir darbuotojų požiūris į tai, kas sudaro socialinį atsakingumą išsiskyrė: vadovai akcentuoja etišką verslą (100 %) bei santykius su vartotojais (100 %), darbuotojai - žmogaus teises (58,7 %), darbdavystės praktiką (50 %). Nurodydami socialinio atsakingumo sudedamąsias dalis, svarbiausias jų įmonėms, respondentai akcentuoja atsakomybę prieš klientus, sveikatos apsaugą ir saugumą darbe, teigiamą psichologinį klimatą.
- Tyrimo duomenys byloja, kad įmonėse vyrauja lygios galimybės: darbuotojai nėra diskriminuojami dėl lyties, dėl amžiaus, dėl neįgalumo, kilmės ar religijos, dėl seksualinės orientacijos bei išsilavinimo. Taip pat dauguma respondentų nurodė, kad niekas įmonėse nepatiria sekulalinio priekabiavimo.
- Atliktas tyrimas parodė, kad įmonėse rūpinamasi darbuotojų socialine gerove: siekiama, kad darbas taptų ne vien tik pragyvenimo, bet ir darbuotojų asmenybės augimo šaltiniu; puoselėjamos tradicijos ir šventės, kurios suburia visus darbuotojus; siekiama sudaryti palankias darbo sąlygas šeimos ir darbo įsipareigojimams vykdyti; taikomi įvairūs darbuotojų skatinimo būdai. Tačiau, įmonės kiek silpniau rūpinasi darbuotojų laisvalaikio leidimo galimybėmis.
- Tyrimo duomenų analizė rodo, kad vadovai kur kas labiau nei darbuotojai akcentuoja, kad

įmonėms yra aktualus darbuotojų mokymas: darbuotojai skatinami kelti kvalifikaciją (62,5 %), yra sukurtos mokymo bei profesinio tobulėjimo galimybės (50 %), tenka tobulintis asmeniškai (62,5 %).

- Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste, tyrimas parodė, kad įmonėse yra skiriamas nemažas dėmesys darbuotojų sveikatinimo veiklai. Tai ypač akcentuoja vadovai: darbuotojams yra sudarytos saugios, reikalavimus atitinkančios sąlygos (75 %), skiriamas papildomas dėmesys darbuotojų sveikatos priežiūrai (50 %).
- Tyrimo duomenų analizė rodo, kad nors dauguma vadovų ir darbuotojų yra įsitikinę, kad įmonėje egzistuoja vieningos darbuotojų elgesio normos bei vertybės, vyrauja geri tarpusavio santykiai, tačiau skirtingai nuo vadovų, nemaža dalis darbuotojų neturi nuomonės dėl įmonės darbuotojų lojalumo (27,5 %) bei jiems suteikiama išsamia informacija apie įmonę (18,1 %).
- Tyrimo duomenys rodo, kad įmonės siekia aktyviai bendradarbiauti su įvairiomis suinteresuotomis šalimis: aktyviai bendradarbiauja su kitomis įmonėmis, keičiasi reikalinga informacija, bendrauja su tiesioginiais bei netiesioginiais konkurentais, kuo ilgiau stengiasi palaikyti ryšius su tais pačiais verslo partneriais. Įmonėms labai svarbus yra klientas, todėl siekiama patenkinti jo lūkesčius, todėl dauguma įmonių ir investuoja į geras informacines sistemas, kurios suteiktų klientams galimybę gauti teisingą išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas.
- Atlikus Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste, tyrimą, paaiškėjo kad įmonės mažai dėmesio skiria aplinkosaugos problemos: yra taikomos priemonės gamtai apsaugoti, tačiau darbuotojai mažai prisideda prie šios veiklos, nelabai aktyviai į tai įtraukiama ir visuomenė bei bendruomenės.
- Tyrimo duomenų analizė rodo, kad įmonės siekia būti socialiai atsakingos prieš visuomenę: dalyvauja bendruomenių, visuomenės gyvenime, labdaringoje veikloje, siekia užkirsti kelią korupcijai tiek įmonės viduje, tiek išorėje.
- Tyrimo duomenų analizė rodo, kad dauguma vadovų (75 %) bei darbuotojų (42 %) pabrėžia, kad įmonės socialinis atsakingumas turi įtakos ir jos paslaugų kokybei. Vadovų požiūriu, socialinis atsakingumas įmonei padeda gerinti paslaugų kokybę, nes padidina įmonės veiklos efektyvumą (100 %). Darbuotojai pabrėžė, kad socialinis atsakingumas sumažina įmonės riziką nevykdyti įsipareigojimų klientams (48,6 %), o tai įtakoja ir įmonės paslaugų kokybę. Nors darbuotojų (54,3 %) požiūris kiek ryškiau išsiskyrė nuo vadovų (62,5 %), tačiau dauguma respondentų teigė, kad įmonės vadovai su savo darbuotojais kalbasi apie socialinį atsakingumą bei jo įtaką paslaugų gerinimo kokybei. Tiek vadovai (62,5 %), tiek darbuotojai

(57,2 %) sutinka su nuostata, kad įmonėje turi būti paisoma socialinio atsakingumo, nes taip ji ne tik pritaps teisinėje visuomenėje, bet ir gebės gerinti savo paslaugų kokybę. Respondentai nurodė, kad įmonės, kuriose jie dirba, yra pajėgios būti socialiai atsakingos. Tačiau būtina gerinti kai kurias socialinio atsakingumo sritis: vadovai siūlo tubulinti aplinkos apsaugos sritį (87,5 %), santykius su vartotojais (75 %) ir bendruomenės įtraukimą (75 %), darbuotojai – darbdavystės praktikos sritį (37,5 %), etišką verslą (34,1%) bei darbuotojų teisių sritį(33,3 %).

- Tyrimo duomenų analizė parodė, kad darbuotojai, vadovaujančiam personalui dėl efektyvesnio socialinio atsakingumo realizavimo įmonėje, kuris taip pat padėtų gerinti ir paslaugų kokybės efektyvumą, rekomenduoja siekti integruoti įvairius „žmogiškumo“ elementus darbo aplinkoje (43,5 %), siūlo taikyti teisingą įvertinimą ir skatinimą (42 %) bei daugiau investuoti į darbiotojų išsimokslinimą (33 %).
- Atliktas Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste, tyrimas patvirtino darbe išsikeltą hipotezę, kad apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiantis sektorius siekia gerinti savo paslaugų kokybę per socialinį atsakingumą.

REKOMENDACIJOS

Remiantis Šiaulių miesto apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų kokybės gerinimo, socialinio atsakingumo kontekste, tyrimo analizės rezultatais bei išvadomis, įmonėms siūlomos šios rekomendacijos:

1. Vadovai turėtų labiau siekti skatinti įmonės darbuotojų lojalumą.
2. Aktyviau diegti inovacijas įmonių aplinkosaugos srityje, į tai įtraukiant ir visuomenę. Vykdyti apmokymus, kurie padėtų formuoti įmonės darbuotojams ekologinę atsakomybę.
3. Vadovaujantis personalas turėtų aktyviau informuoti darbuotojus apie socialinį atsakingumą bei jo svarbą įmonei.
4. Vadovai turėtų aktyviau informuoti darbuotojus apie socialinio atsakingumo įtaką įmonių paslaugų kokybei, aiškintis tai tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektu.

LITERATŪRA

1. Adomonienė R. (2002). *Personalo valdymas*. Kaunas.
2. Aleksandras V. (2005). Socialinės įmonės atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinėmis etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba*. Nr. 36. P. 193 - 212.
3. *Atsakingo verslo paraktika*. (2007). Sud. Kleinaitė I. Vilnius.
4. Bakanauskienė I. (2002). *Personalo valdymas*. Kaunas
5. Barczyk C. C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba: (teorinis požiūris): monografija pagal vadybos programos kursą*. Vilnius.
6. Bausch T., Kleinfeld A., Steinmann H. (2002). *Įmonių etika verslo praktikoje*. Vilnius.
7. *Bendroji socialinė atsakomybė energetikos pramonėje. Verslo gidas*. Interaktyvus.[Žiūrėta 2009-05-15]. Prieiga per internetą: <http://demo.lsta.lt/files/projects/3_Finergy_LT.doc>
8. Bučiūnienė I. (1996). *Personalo motyvavimas*. Kaunas.
9. Boone L. E., Kurtz D. L. (1992). *Management*. New York.
10. Carroll A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. No. 3.
11. Čiūtienienė R., Šarkiūnaitė I. (2004). Darbuotojų kompetencija – organizacijos konkurencingumą lemiantis veiksnys. *Ekonomika*. Nr. 67 (2). P. 1 – 9.
12. Daft L. R. (2006). *The New Era of Management*. Mason.
13. Dessler G. (2001). *Personalo valdymo pagrindai*. Kaunas.
14. *Efektyvus pokyčių valdymas ir orientacija į klientą, naudojant verslo valdymo sistemas*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: <http://www.zebra.lt/verslas/vl_straipniai.php?st=view&msg_id=2245>.
15. *Europos Bendrijos iniciatyvų EQUAL bendrasis programavimo dokumentas 2004 – 2006 metams*. (2003). Interaktyvus. [Žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: <http://www.stopdiscrimination.info/fileadmin/pdfs/Nationale_Inhalte/Lithuania/Documents/EQUAL_bpd.pdf>.
16. *Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Pasiūlymo priimti Tarybos sprendimą dėl valstybių narių užimtumo politikos gairių COM(2006) 815 galutinis — 2006/0271 (CNS) (2007/C 168/10)*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009-06-25]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2007:168:0047:01:LT:HTML>>.

17. Gruževskis B., Vasiljeviene N., Moskvina J., Klėnaitė I. (2006). *Įmonių socialinė atsakomybė*. Vilnius.
18. Guogis A. (2006). Kai kurie korporatyvinės socialinės atsakomybės ir socialinio teisingumo aspektai. *Viešojo politika ir administravimas*. Nr. 18. P. 73 -74.
19. Guogis A. (2006). Kai kurie socialinio solidarumo praradimo aspektai Vakaruose ir Lietuvoje. *Socialinis darbas*. Nr. 5(1). P. 9 - 10.
20. Gudonienė V. (2007). *Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei“ analizė*. Vilnius.
21. Gudonienė V., Liepuvienė K. (2007). *Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei*. Vilnius.
22. Hopenienė R., Ligeikienė R. A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai*. Nr. 2 (34). P. 1 - 8.
23. Iacobucci D., Grayson K. A., Ostram A. L. (1994). The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. *Advances in Services Marketing and Management*. No. 3. P. 1 - 67.
24. *Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai*. (2006). Vilnius.
25. *Įmonių socialinė atsakomybė*. (2006). Nr. 7. Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos Respublikos Trišalė taryba.
26. *Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai*. (2006). Vilnius.
27. *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2010-02-15]. Prieiga per internetą:
http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/Executive%20summary_baseline%20study%20on%20CSR%20practices%20in%20Lithuania%202007_EN_LT.pdf
28. Juščius V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*. Nr. 78. P. 48 - 64.
29. Kaziliūnas A. *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. (2006). Vilnius.
30. Kazokienė L. (2005). Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai. P. 166 – 171.
31. Kazokienė L. (2005). Socialinės atsakomybės įtaka rinkodaros sprendimams. *Lietuvos jaunimo verslumo plėtros galimybės: mokslinės – praktinės konferencijos medžiaga*. Panevėžys. P. 29 – 32
32. Laužackas R. (1997). *Profesinio rengimo turinio reforma: didaktiniai bruožai*. Kaunas.
33. *Lietuvos Respublikos socialinių iniciatyvų skatinimo įstatymo projektas*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009-06-15]. Prieiga per internetą:
<http://www.lps.lt/usr_img/Socialiniu_iniciat_ist_projektas_2007_09_27.doc>.

34. LR Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas (1998). *Valstybės žinios*. Nr. 112-3100.
35. *Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksnių*. (2007). Vilnius.
36. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 - 2008 m. programa. (2006). *Valstybės Žinios*. 2005.03.29. Nr. 40. Publ. Nr. 1290.
37. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008 – 2010 m. programos patvirtinimo*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009–09-11]. Prieiga per internetą:
<<http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=118600>>.
38. Lyberis A. (1980). *Sinonimų žodynas*. Vilnius.
39. *LST EN ISO 19011:2002. Kokybės ir (arba) aplinkos vadybos sistemų audito rekomendacijos*. (2003). Vilnius.
40. *LST EN ISO 9001:2001 Kokybės vadybos sistemos. Reikalavimai*. (2001). Vilnius.
41. Lukminaitė V. *Kokybės vadybos sistema - kokybės įrodymas ar garantas?* Interaktyvus. [Žiūrėta 2009–03-21]. Prieiga per internetą:
<<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/418b700760f57>>.
42. Maslow A. H. (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius.
43. Medekšas H. (2003). *Gaminių kokybė ir patikimumas*. Kaunas.
44. Misevičius V. (2004). *Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai*. Kaunas.
45. Mikšys A. (2006). Etiškas verslas socialinio atsakingumo standartas SA 8000. *Kokybės vadybos iššūkiai: vertė vartotojui ar nauda verslui*. P. 85 – 88.
46. *Nacionalinė darnaus vystymosi strategija*. (2003). Vilnius. Nr. 1160.
47. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithalm V. A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. Nr. 58(1). P. 111 - 24.
48. Prunskus V. (2001). Socialinės ir etinės atsakomybės integravimas į firmos kultūrą. *Verslas, vadyba ir studijos 2000. Konferencijos medžiaga*. Vilnius.
49. Prunskus V. (2003). Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Verslas: teorija ir praktika*. T. III. Nr. 1. P. 91 - 108.
50. Ramanauskienė A. *LST SERT – tarp sertifikavimo įstaigų lyderių*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009–02-22]. Prieiga per internetą. <<http://neris.mii.lt/mt/straipsniai/200306/lst.doc>>.
51. Ruževičius J., Čepulis A. (2006). Integruotos kokybės ir saugos sistemos diegimo galimybių tyrimas. *Lietuvos standartizacijos departamento biuletenis*. Nr. 1. P. 41 – 44.
52. Sakalas A. (1998). *Personalo vadyba*. Vilnius.
53. Sakalas A., Šilingienė V. (2000). *Personalo valdymas*. Kaunas.

54. *Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2010–01-03]. Prieiga per internetą.
<http://www.bureauveritas.lt/wps/wcm/connect/e83424804e85493083f9eba96734827b/Socialinis+atsakingumas+ir+SA8000+standartas_2009-06-08f.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e83424804e85493083f9eba96734827b>.
55. *Socialinė atsakomybė Lietuvos versle*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009–05-03]. Prieiga per internetą. <http://www.aiesec.org/lithuania/projektai/Socialine_atsakomybe>.
56. Šimašius R. *Neatsakinga socialinė atsakomybė*. Interaktyvus. [Žiūrėta 2009-09-20]. Prieiga per internetą:
<<http://www.lrinka.lt/index.php/meniu/spaudai/straipsniai_ir_komentarai/neatsakinga_socialine_atsakomybe/3485>>.
57. Štreimikienė D., Vasiljevienė N. (2004). Etiniai darnaus vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba*. Nr. 32. P. 187 – 206.
58. Vanagas P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas.
59. Vasiljevas A., Pučėtaitė R. (2005). Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 36. P. 194 - 209.
60. Vasiljevienė N. (2001). *Dalykinė etika*. Kaunas.
61. Vilkelis M. R. (2000). *Prekių kokybės vadyba: mokymo priemonė*. Vilnius.
62. Žirgūtis V. (2006). Socialinis atsakingumas globalinių programų kontekste. *Kokybės vadybos iššūkiai: vertė vartotojui ar nauda verslui*. P. 177 – 179.
63. Žirgutienė S. (2005). Korporacinė socialinė atsakomybė ir atsakingumas darnaus vystymosi kontekste. *Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose. Konferencijos medžiaga*. 183 - 187.

PRIEDAI