

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinio verslo studijų programa
Kodas 62403S113

ŽIVILĖ ARDARAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PLĖTROS VERTINIMAS LIETUVOS
ĮMONĖSE**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ŽIVILĖ ARDARAVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PLĖTROS VERTINIMAS LIETUVOS
ĮMONĖSE**

Darbo vadovas: _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas: _____
(parašas)

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos numeris: _____

Kaunas 2011

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS BENDRIEJI TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės istorinė raida	9
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka	13
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės prieštaravimai	16
1.4. Institucinė ĮSA bazė	21
1.5. Teisinis ĮSA pagrindas	26
1.6. Įmonių socialinės atsakomybės plėtros vertinimas – SSGG analizė	28
2. ĮSA PLĖTROS VERTINIMO ĮMONĖSE MODELIS	30
2.1. Socialinės atsakomybės suvokimas ir įmonių analizė	30
2.2. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodai	33
2.2.1. Dow Jones darnumo indeksas (DJSI – Dow Jones Sustainability Indexes)	35
2.2.2. Įmonių darnumo vertinimas (SAFE – Sustainability Assessment For Enterprises)	38
2.2.3. ĮSA plėtros įmonėje vertinimo ir įmonių reitingavimo metodika	39
2.3. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse modelis	41
2.4. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodika	43
3. EMPIRINIS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PLĖTROS VERTINIMO MODELIO TYRIMAS	
LIETUVOS ĮMONĖSE	46
3.1. ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo metodika	46
3.2. ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas	49
3.3. Empirinio ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo rezultatų įvertinimas	54
IŠVADOS	56
PASIŪLYMAI	58
S U M M A R Y	59
LITERATŪROS SĄRAŠAS	60
1 PRIEDAS LIETUVOS NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO TINKLO NARIAI	66
2 PRIEDAS ANKETA	68
3 PRIEDAS ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI	71

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ISA – įmonių socialinė atsakomybė

CSR – corporate social responsibility

SADM – Socialinės apsaugos ir darbo ministerija

OECD – Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija

EBPO – Europos bendradarbiavimo ir plėtros organizacija

JT – Jungtinės Tautos

ES – Europos Sąjunga

JTVP – Jungtinių Tautų vystymo programa

DJSI (Dow Jones Sustainability indexes) – Dow Jones darnumo indeksas

SAM (Sustainability Asset Management) – darnaus turto valdymo kompanija

SAFE (Sustainability Assessment For Enterprises) – įmonių darnumo vertinimas

SSGG (SWOT) – stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė ĮSA apibrėžimai.....	15
2 lentelė Kritinis ĮSA vertinimas.....	18
3 lentelė Ministerijų vykdomos priemonės ĮSA klausimais.....	24
4 lentelė ĮSA plėtros SSGG analizė.....	28-29
5 lentelė Sėkminga socialiai atsakingų verslo įmonių praktika.....	31
6 lentelė Bendrovių vertinimo kriterijai ir lyginamieji svoriai.....	36
7 lentelė 6 žingsnių įmonių darnumo vertinimo sistema.....	39
8 lentelė ĮSA plėtros pokyčio rodikliai.....	40-41
9 lentelė Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje kriterijai.....	44
10 lentelė Tyrimo imties apskaičiavimas.....	47
11 lentelė Detalus tyrimo vykdymo planas.....	48
12 lentelė Socialiai atsakingų įmonių rangavimas.....	52

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. A. Carroll (1993) organizacijos socialinės atsakomybės piramidė.....	12
2 pav. Motyvai skatinantys ĮSA diegimą.....	19
3 pav. Požiūriai į įmonių socialinę atsakomybę.....	20
4 pav. Supratimas apie ĮSA Lietuvoje.....	32
5 pav. Įmonės vaidmens visuomenėje supratimas.....	32
6 pav. Socialinės atsakomybės vertinimo įmonėse modelis.....	42
7 pav. Įmonių skirstymas.....	49
8 pav. ĮSA supratimas.....	51

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiandieniam pasaulyje verslas įgauna vis didesnę pagreitį. Kiekvienam dabartiniam ar busimam verslininkui pakankamai sunku koją kojon žengti su vis atsinaujinančiomis verslo galimybėmis bei perspektyvomis. Norėdami įgauti naujas perspektyvas verslo atstovai turi siekti naudos ne tik sau, bet, svarbiausia – visuomenei. Glaudus visuomenės ir verslo objektų ryšys atsiranda tada, kai įmonės jungiasi į bendrą socialiai atsakingų bendrovių šeimą. Socialinė atsakomybė mūsų šalyje pakankamai nauja sąvoka, kuri daugumos suprantama kaip naujų išpareigojimų priėmimas ar papildomų lėšų švaistymas. Tačiau išigilinus į socialiai atsakingo verslo naudą pamatoma, jog tai ne tik ilgalaikės atsakomybės, bet ir reputacijos užtikrinimo klausimas. Įvertinus teikiamą naudą įmonė darniai integruojasi į visuomenę ir ją supančią aplinką. Socialinio verslo koncepcijų įgyvendinimas įmonėse atneša ne tik ekonominę naudą, bet ir sustiprina konkurencinį pranašumą.

Pasaulyje sparčiai vykstant globalizacijos procesui vis daugiau dėmesio kreipiama į verslo atsakingumą, socialinė atsakomybė dažnai tampa viena iš didžiausių įmonės pasiektų vertybių.

Problemos ištyrimo lygis. Pasaulyje socialinės atsakomybės teiginius plačiai formulavo A. Smith, D. Ricardo, M. Friedman, R. Freeman, A. Carroll, F. Kotler ir kiti. Jie pažymėjo, jog ĮSA poveikis verslui priklauso nuo kai kurių veiksmų, kurie turi įtakos įmonės ekonomikai, plėtrai ir visuomenei. Lietuvoje šiuo klausimu nuveikta nedaug. Dar tik populiarėjant ĮSA idėjoms, daugiausiai jas nagrinėjo N. Vasiljevienė, A. Vasiljevas, D. Štreimikienė, V. Pruskus, R. Pučėtaitė, V. Juščius ir kiti.

Jeigu panagrinėtume kokį poveikį šiuo metu aplinkai ir visuomenei daro įmonių socialinė atsakomybė, pamatytume, kad visame pasaulyje vertinami socialiniai ir aplinkosaugos standartai pamažu tampa vis populiareni ir mūsų šalyje (Štreimikienė, 2005; Pušinitė, 2005; Vasiljevienė, 2008; Pučėtaitė, 2009). Nors įmonių socialinės atsakomybės idėja buvo atrasta klasikinės politinės ekonomijos atstovų A. Smith'o ir D. Ricardo darbuose, tačiau išpopuliarėjo tik paskutiniaisiais dešimtmečiais. Klasikinės politinės ekonomijos atstovai teigė, jog norėdami maksimizuoti asmeninę naudą mainuose dalyvaujantys individai yra priversti efektyviai tenkinti vartotojų poreikius. Būtina paminėti, jog jau tais laikais žymūs ekonomijos atstovai išskyrė, kad rinkos efektyvumą lemia skaidrumas, pasitikėjimas, manipuliacijos nebuvimas (Smith, 1776; Ricard, 1776). Tai ir yra pagrindiniai sėkmingo verslo elementai, kurie išliko iki šių dienų.

Darbo objektas – įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA).

Darbo tikslas. Sudaryti įmonių socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodiką ir ją pritaikyti socialiai atsakingoms Lietuvos įmonėms.

Darbo uždaviniai:

- pateikti ĮSA atsiradimo prielaidas;
- susisteminti ir apibendrinti ekonominių teorijų požiūrį į ĮSA;
- nustatyti socialiai atsakingų organizacijų prieštaravimus, pranašumus bei trūkumus;
- pateikti ĮSA situaciją Lietuvoje instituciniu bei įstatyminiu aspektu;
- atlikti apibendrinančią SSGG analizę;
- parengti ĮSA plėtros vertinimo metodiką;
- pritaikyti ĮSA plėtros vertinimą Lietuvos socialiai atsakingose įmonėse.

Darbo metodai. Teorinėje darbo dalyje remtasi įvairių Lietuvos bei užsienio autorių suformuluotais teiginiais apie ĮSA. Šioje dalyje pateikiama detali lyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė. Darbe remtasi ĮSA mokslinių tyrinėtojų atliktų tyrimų duomenimis, moksliniais straipsniais, Pasaulio Banko tyrimu, ekonomikos mokslų daktaro disertacija bei konferencijose pristatoma mokslinė medžiaga. Tyrimas atliekamas sudarant ĮSA plėtros vertinimo metodiką ir pateikiant anketinės apklausos klausimyną socialiai atsakingoms Lietuvos įmonėms. Gauti tyrimo rezultatai analizuojami, grupuojami, siekiama pateikti šiuo metu vyraujančias tendencijas ĮSA klausimu.

Pirmoje darbo dalyje susisteminti ir apibendrinti įvairių ekonominių teorijų požiūriai į ĮSA, pateiktos socialiai atsakingo verslo atsiradimo prielaidos, socialinės atsakomybės samprata ir įvairių ĮSA tyrėjų prieštaravimai už ir prieš socialiai atsakingo verslo koncepcijų diegimą įvairiose organizacijose. Šioje dalyje taip pat pateikiama detali dabartinė įmonių socialinės atsakomybės situacija Lietuvoje instituciniu bei įstatyminiu aspektu. Apibendrinimui pateikiama SSGG analizė.

Antroje darbo dalyje apžvelgiama socialiai atsakingų įmonių sėkminga praktika, analizuojami empirinių tyrimų metu gauti duomenys apie ĮSA suvokimą šalyje bei įvairios praktikos susijusios su ĮSA įgyvendinimu. Taip pat pristatomos įvairios ĮSA plėtros vertinimo metodikos, modeliai, sistemos, sukurtos Lietuvos bei užsienio autorių, kurios leis sukurti savitą ir efektyvią socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje metodiką.

Trečioje dalyje parengiama bei aprašoma ĮSA plėtros vertinimo metodika, kuri leis vertinti socialiai atsakingas Lietuvos įmones, atliekamas ĮSA plėtros vertinimas skirtingose Lietuvos organizacijose, susistemunami gauti rezultatai bei pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Įmonės, vykdydamos ar besiruošiančios vykdyti socialiai atsakingo verslo idėjas, susipažinę su teorinėje dalyje pateiktais ĮSA teiginiais galės geriau suvokti socialinės atsakomybės teikiamą naudą įmonėms, susipažinti su ĮSA teigiamais ir neigiamais aspektais, ĮSA raida bei kitais suformuotais bendrais teoriniais aspektais. Praktiškai kiekviena mūsų šalyje ar svetur veikianti įmonė galės pritaikyti lengvai suprantamą ir aiškia

socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodiką, kuri leis nustatyti įmonės pažangą ĮSA aspektu.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Ruošiant magistro darbą bei vykdant tyrimą buvo susidurta su keletu problemų. Kadangi ĮSA mūsų šalyje dar tik pamažu išibėgėjanti sritis, pateikiama informacija šiuo klausimu yra labai paini, glumina daugybė prieštaravimų, klaidingas suvokimas, kai kuriais klausimais informacijos iš vis nerasta. Vykdant ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimą buvo susidurta su ignoravimu, tačiau visais būdais buvo stengiamasi gauti pateiktą anketą su atsakymais. Daugelis įmonių atsakingų asmenų teigė, jog tyrimui reikalingą informaciją galima rasti jų tinklapiuose, atitinkamuose straipsniuose.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro 3 pagrindinės dalys: teorinė dalis, bendrieji teoriniai ĮSA aspektai, analitinė dalis, ĮSA plėtros vertinimo modelis ir rezultatų dalis, empirinis ĮSA plėtros vertinimo įmonėse modelio tyrimas Lietuvos įmonėse. Taip pat darbe pateikiamas įvadas, išvados, literatūros sąrašas, santrauka anglų kalba bei priedai. Darbe pateikiama 12 lentelių, 8 paveikslai ir 3 priedai. Literatūros sąrašė pateikiami 38 mokslinės literatūros šaltiniai bei 15 informacinių šaltinių. Magistro darbo apimtis 71 puslapis su priedais.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS BENDRIEJI TEORINIAI ASPEKTAI

Pasaulyje sparčiai vykstantis globalizacijos procesas, naujų technologijų kūrimas, seniai sukurtos ar naujai atrastos teorijos daro didelę įtaką šiuolaikinėms išsivysčiusių šalių organizacijoms, visuomenei bei žmonijai. Nuo seniausių laikų buvo suvokiama, jog verslo sėkmė priklauso ne tik nuo kuriamo produkto ar teikiamos paslaugos paklausos, gerų finansinių rezultatų, bet ir nuo glaudaus bendradarbiavimo su visuomene, jį supančia aplinka. Tam, kad užtikrinti tvirtus ryšius tarp įmonės ir ją veikiančių subjektų, kuriamos sistemos, įgalinančios diegti socialiai atsakingo verslo koncepcijas. Šioje darbo dalyje plačiai nagrinėjama ĮSA istorinė raida, socialinės atsakomybės sąvoka, prieštaravimai, aptariama institucinė bei įstatyminė ĮSA bazė.

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės istorinė raida

Ekonomiškai klestinčiose, išsivysčiusiose šalyse dėl įmonių socialinės atsakomybės nekyla abejonių, dauguma jų priėmusios atsakomybę vykdo sąžiningą veiklą. Kitose, pakankamai aukštą ekonominį lygį pasiekusiose šalyse, socialinė atsakomybė pakankamai aktualus klausimas, kuris sprendžiamas pasitelkus įvairius etikos instrumentus. Mažiau pažengusiose šalyse ĮSA tik pradeda įsisavinti ir taikyti. Tačiau kas yra socialinė atsakomybė ir nuo kada imta suprasti jos svarba?

Pasaulyje įmonių socialinės atsakomybės (efektyvaus verslo) idėja buvo atrasta politinės ekonomijos atstovų XVIII a. pabaigoje. Tačiau plačiau ją imta nagrinėti maždaug prieš 20 – 30 metų, kai Lietuva tapo laisva ir nepriklausoma valstybe, o pasaulyje, plėtojantis globalizacijai imta suvokti, jog įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) tampa nauja reguliavimo forma tiek makro, tiek ir mikro lygmenyse.

Verslo socialinės atsakomybės raidą nagrinėjo V. Juščius (2007) straipsnyje „Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida“. Straipsnyje autorius pažymi, jog verslo socialinės atsakomybės klausimas jau buvo minimas anglų ekonominės minties klasikų A. Smito (A. Smith) ir D. Rikardo (D. Ricardo) veikaluose, kurie apibrėžė verslo socialinės atsakomybės sąvoką, atskleidė esminius rinkos bruožus, jos santykį su visuomene¹. Taip pat teigė, jog siekdami maksimizuoti asmeninę naudą individai yra priversti tenkinti vartotojų poreikius bei racionaliai naudoti turimus gamybos išteklius. Būtina paminėti, jog jau tada ekonomikos klasikai išskyrė, kad rinkos efektyvumą nulemia skaidrumas, pasitikėjimas ir manipuliacijos nebuvimas². Tačiau tuo pat metu

¹ JUŠČIUS, V. (2007) *Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida*. p. 49

² PUČĖTAITĖ, R. (2009) *Įmonių socialinė atsakomybė. Pagrindimas, standartai, iniciatyvos*.

A. Smitas netikėjo, jos savanaudiškas pelno siekimas yra teisingas kelias verslui egzistuoti. Anot jo, geranoriškumas – aukščiausia dorybė.

Praėjusio šimtmečio septintajame ir aštuntajame dešimtmečiuose ĮSA sukėlė nemažai diskusijų. Ginčai kilę dėl verslo vaidmens visuomenėje sukėlė daugybę argumentų „už“ ir „prieš“ dėl socialiai atsakingos įmonių elgsenos. Galbūt pasirodys keista, tačiau dauguma teigė, jog ĮSA nėra teigiamas dalykas įmonėms. Marksistai iškėlė mintį, jog socialinė atsakomybė (ĮSA) apskritai nėra įmanoma, kadangi kapitalas siekia didinti tik savo pelną iš darbo³. Ši mintis kardinaliai skyrėsi nuo tų, kurios buvo propaguojamos XVIII a.

Tačiau atsirado ir kitaip mąstančių. Nobelio premijos laureatas, neoklasikas M. Friedmanas (1976) teigė, jog ĮSA – tai išteklių švaistymas, naudingas samdomiems įmonių vadovams, siekiantiems karjeros ir kitų asmeninių tikslų. Jo dėka išplėtotą agentavimo teorija (agency theory), kurios „propaguotojai buvo įsitikinę, jog lėšos, išleidžiamos ĮSA, daug naudingiau gali būti panaudotos pridėtinei vertei kurti įmonėje arba turi būti gražinamos akcininkams“⁴. Anot M. Friedmano, įmonės neprivalo būti atsakingos už socialines problemas, nes jos yra ekonominiai veikėjai ir vykdo tik ekonominę veiklą. Būtent dėl šios priežasties organizacijų vadovai turėtų būti atsakingi tik įmonės akcininkams ekonominiu požiūriu, o šalies socialinėmis problemomis turėtų rūpintis valstybė⁵.

Svarų indėlį ĮSA plėtotei atnešė ir R. Freemanas (1986), kuris pagaliau pripažino ĮSA svarbą ir naudą. R. Freemanas išplėtojo suinteresuotųjų teoriją (stakeholder theory) ir buvo įsitikinęs, jog įmonė turi tenkinti visų suinteresuotų dalyvių ne tik investuotojų, darbuotojų, tiekėjų ir vartotojų, bet ir kitų visuomenės grupių interesus, jeigu nori, kad jos veikla būtų pripažįstama teisėta ir patiriama teigiama įtaka įmonės veiklos rezultatams. R. Freemanas organizacijos suinteresuotaisiais pavadino bet kokį individą ar jų grupę, kurie gali būti veikiami organizacijos arba daryti įtaką⁶. Plėsdama ryšius su savo suinteresuotaisiais, atsižvelgdama į jų poreikius bei lūkesčius, organizacija gali įgyti didesnę pranašumą prieš toje pačioje rinkoje veikiančius dalyvius.

Pereinant nuo įmonėms tradicinės atsakomybės akcininkams prie atsakomybės suinteresuotiesiems formavosi ĮSA. Literatūroje išskiriami tokie pagrindiniai etapai:

1. *Socialinis įsipareigojimas* – organizacija vykdo ekonominius ir įstatyminius įsipareigojimus, yra atsakinga tik akcininkams, savininkams.
2. *Socialinė reakcija* – organizacija reaguoja į ją supančią aplinką, atsako į visuomenės norus ir poreikius.

³ JUŠČIUS, V. (2007) *Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida*. p. 50

⁴ GARRIGA, E., MELÉ, D. (2004) *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*. p. 53-54

⁵ VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A. (2008) *Verslo ir visuomenės santykių raida – įmonių socialinė atsakomybė*. p. 6

⁶ FREEMAN, E. R. (1998) *Stakeholder theory of the modern corporation*.

3. *Socialinis jautrumas* – organizacija bendradarbiauja su visais savo suinteresuotaisiais ir savanoriškai sprendžia visuomenės socialines problemas⁷.

Laikui bėgant suvokimas šiek tiek keitėsi, atsirado naujos teorijos, kuriami nauji modeliai, sistemos, kuriose atskleidžiama naujoji verslo formulė, verslo vaidmuo visuomenėje, kuriuo verslas prisideda prie visapusiškos socialinės gerovės kūrimo.

Nuo A. Smith, D. Ricardo idėjų iki R. Freeman, M. Friedmano, A. Carroll, K. Davis, R. Daft, F. Kotler ir kitų autorių suformuotų teiginių apie ĮSA galima pateikti verslo evoliucijos etapus, nuo tada kai pelnas buvo pagrindinis verslo įmonių tikslas iki darnaus, etiško verslo.

Verslo evoliucijos etapai:

- *Nuo pelno.* Pagrindinis verslo tikslas – patenkinti akcininkų lūkesčius ir siekti pelno.
- *Link filantropijos.* Verslo atstovas pradeda mąstyti ne tik apie pelną, bet ir filantropinę veiklą: rūpinasi aplinka, remia finansiniais ar kitais resursais. Filantropija užsiimama ne dėl naudos, bet suvokimo, jog tai geras poelgis. Šis etapas dar nėra socialinė atsakomybė.
- *Link santykių su bendruomene.* Organizacija atlieka socialinį marketingą – bendrauja su visuomene, palaiko ryšius. Tai investicijos į sėkmingą verslą, nes pirmiausia reikalingas bendruomenės palaikymas. Šis etapas apima strateginius veiksmus, įskaitant ir bendruomeninius tikslus.
- *Link investicijų į bendruomenę.* Keičiasi verslo požiūris, nes manoma, jog tik bendravimo neužtenka, reikia investicijų į bendruomenę, kadangi ją sudaro tie patys verslo paslaugų ir produktų vartotojai. Šiame etape kuriasi strateginės partnerystės inicijuotos įmonės.
- *Link darnaus verslo.* Link verslo, darnaus su aplinka, visuomene ir jos lūkesčiais bei darbuotojais. Socialinė atsakomybė gali būti įrankis tuomet, kai ji yra dalimi viso verslo proceso – tiek įmonės tiekimo grandinės dalis, tiek darbuotojų politikos dalis, tiek santykių pagrindas su partneriais. Šis etapas prasideda, kai įmonių socialinė atsakomybė yra integruota į verslą – ji duoda ilgalaikę grąžą⁸.

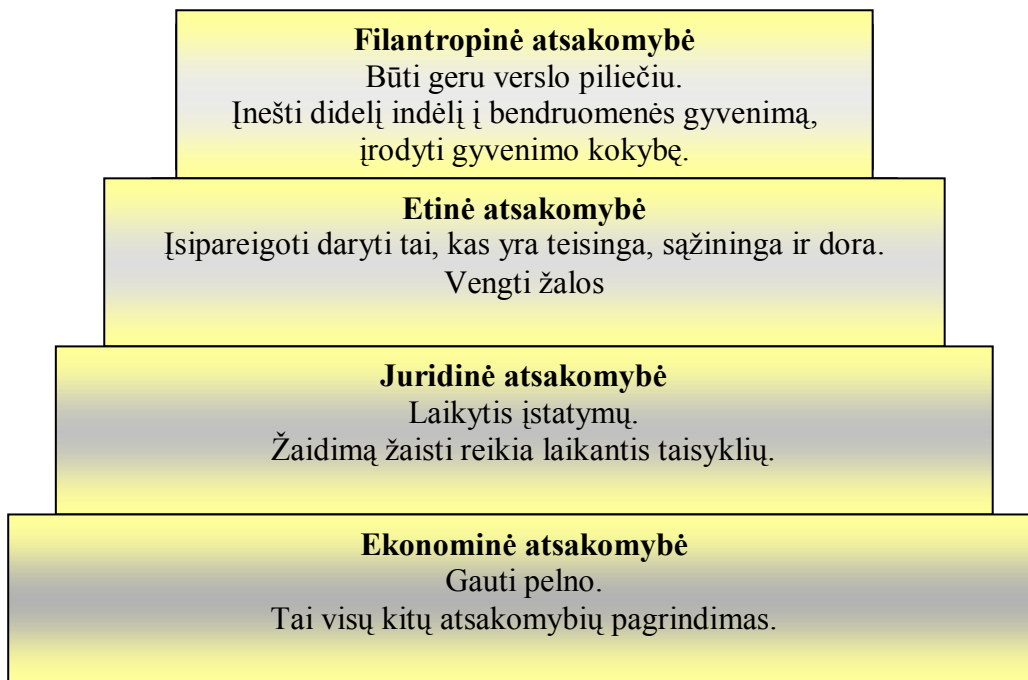
Aptariant tolimesnius socialinės atsakomybės raidos etapus išskiriamas Archie Carroll modelis, kuris glaudžiai sieja keturias socialinės atsakomybės rūšis: ekonominę, juridinę, etinę ir filantropinę (1 pav).

Anot, A. Carroll (1991) organizacijų socialinė atsakomybė apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius visuomenės lūkesčius, kai jie nukreipti į organizaciją tam tikru periodu⁹.

⁷ VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A. (2008) *Verslo ir visuomenės santykių raida – įmonių socialinė atsakomybė*. p. 12

⁸ JAKULEVIČIENĖ, L. (2009) *ĮSA koncepcija ir pavyzdžiai*. Įmonių socialinės atsakomybės konferencijos „Green INC“ medžiaga.

⁹ CARROLL, A (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. p. 4



Šaltinis: CARROLL, A. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. p. 228

1 pav. A. Carroll (1993) organizacijos socialinės atsakomybės piramidė

Socialinė atsakomybė reiškia, kad organizacija turėtų būti atsakinga už savo veiksmus, kurie paveikia visuomenę ir aplinką. Socialinė atsakomybė glaudžiai susijusi su juridine, tačiau juridinė siauresnė, ji paprastai kyla kaip moralinės ir socialinės atsakomybės stoka¹⁰.

Verslo įmonėms svarbiausia atsakomybė – ekonominė, kadangi šių įmonių pagrindinis tikslas yra pelno siekimas. Tačiau įdiegus socialinės atsakomybės sistemas, įmonėms turėtų būti svarbu ne tik gauti kuo didesnę pelną, bet ir įsipareigoti vykdyti sąžiningą verslą. Reikia pažymėti, jog socialinė atsakomybė nereiškia, jog organizacija turi atsisakyti savo ekonominių tikslų. Socialiai atsakingos įmonės negali būti suvokiamos kaip nepelningos įmonės, nes jos vykdo skaidrą, etišką verslą. Socialiai atsakingos organizacijos privalo išmokti gaunamą naudą suderinti su tos naudos pasiekimo būdais¹¹. Anot R Dafto (1994) ši atsakomybė yra visų kitų organizacijos atsakomybių pagrindas. Kiekviena verslo organizacija, kuri siekia pelno yra ekonominis elementas, kurio pirminis tikslas gaminti prekes arba teikti paslaugas ir gauti pelną. Atlikus empirinį tyrimą R Daft (1994) pateikė rezultatus, kurie rodo teigiamą ryšį tarp organizacijos ekonominės ir socialinės atsakomybės. Šie tyrimų rezultatai gali padrąsinti organizacijas, nes įrodo, jog išlaidos skiriamos socialinėms problemoms spręsti nemenkina organizacijos finansinių rezultatų. Teigiama, jog ilgajame periode ĮSA atsiperka.

¹⁰ POTNEY, R. P. (2004) *Corporate social responsibility*. p. 125

¹¹ VYŠNIAUSKIENĖ, D., KUNDROTAS, V. (1999) *Verslo etika*. p. 97

Pasak A. Carroll (1991) „Visuomenė turi bausti tuos verslus, kuriems yra svarbiausias pelno motyvas, tuo pat metu tikėtis, kad verslas atitiktų įstatymus ir kitus norminius teisės aktus, valstybės, vietos valdžios pagrindines taisykles, pagal kurias ir turi veikti įmonė“¹². Teisinėje atsakomybėje įkūnijamos pagrindinės sąžiningo veiklos sąvokos, kurios turi būti atspindėtos įstatymuose.

Organizacijos, kurios veikia socialinės veiklos sferoje, ekonominė atsakomybė nėra tokia svarbi kaip versle, kur ji yra visų kitų atsakomybių pagrindas, nes jos nesiekia pelno. Tačiau šios organizacijos, įgyvendindamos savo tikslus, netiesiogiai siekia ir materialinės gerovės savo klientams. Tuomet socialinėje veikloje į pirmąją vietą turėtų būti iškelta filantropinė atsakomybė – kuri, įneštų kuo didesnę indėlį į bendruomenės gyvenimą – daryti tai, kas yra teisinga, sąžininga, dora¹³.

1.2. Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka

Suvokimas apie socialiai atsakingą verslą patyrė sampratos evoliuciją, kuri ganėtinai dažnai keitėsi su vis naujai atsirandančiais ĮSA propaguotojais ir šalininkais. Daugeliu atvejų ĮSA prasidėjusi kaip didesnio pelno siekimo forma, perėjusi filantropijos suvokimo etapą, dabar socialiai atsakingo verslo koncepcija suprantama kaip atsakomybės ir atskaitomybės visuomenei poreikių įgyvendinimas, kuriai socialiniai nuostatai svarbiau už ekonominę naudą.

A. Mikšio (2009) teigimu: „Socialinės atsakomybės 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 socialinė atsakomybė buvo suprantama kaip aukojimas labdarai, vėliau sąvoka išsiplėtė į etišką darbdavystę ir sąžiningą verslą, o paskutiniuoju metu išsiplėtojo į sritis, tokias kaip žmogaus teisės, aplinkos sauga, vartotojų apsauga, darnioji plėtra“¹⁴.

Kaip teigia A. Astromskienė ir R. Adomonienė (2009) Lietuvoje tik pradedamos skatinti ir populiarinti ĮSA idėjos, o verslo sektoriuje dar tik imama aptarinėti, kas yra socialiai atsakingas verslas. Autorės pamini, jog ĮSA koncepcijas gali diegti visų tipų įmonės, neišskiriant nei mažų, nei vidutinių įmonių. „ĮSA strategijoje dalyvauti gali ne tik akcinės bendrovės, bet visų tipų įmonės – individualios ir viešosios įmonės, savitarpio pagalbos bendrijos, amatininkų, gamintojų ir žemės ūkio kooperatyvai, bendros įmonės, socialinės ekonominės asociacijos, viešosios įstaigos ir pan.

¹² CARROLL, A. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. p. 227

¹³ VYŠNIAUSKIENĖ, D., MINKUTĖ, R. (2007) *Socialinės veiklos profesinė etika*. p. 120

¹⁴ MIKŠYS, A. (2009) *Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas*. p. 1

Kiekvienoje įmonėje nuo pat jos įsteigimo turėtų būti diegiamas ĮSA iniciatyvas skatinantis požiūris¹⁵.

Įmonių socialinė atsakomybė (ang. CSR – Corporate Social Responsibility) gana nemažai analizuojama įvairių užsienio autorių darbuose, moksliniuose tyrimuose, pateikiant vis kitoki šios sąvokos apibrėžimą. ĮSA skirtingai traktuojama įvairiose šalyse, skirtingose verslo šakose ar socialinėse srityse, kur įvairūs mokslininkai siūlo skirtingas šios sąvokos metodikas bei koncepcijas.

Šiais laikais susiformavęs visai kitoks požiūris į socialinę atsakomybę, negu jis buvo pateiktas praėjusiais šimtmečiais. Vieni autoriai mano, kad tai ilgaamžio verslo sukūrimo formulė, kurios dėka prisitaikoma prie besikeičiančių rinkos sąlygų, kiti – tai ilgalaikės reputacijos užtikrinimo klausimas, tretiems atrodo, jog ĮSA dėka kuriama darni ateitis, kuri remiasi sąžiningumu, socialiniu teisingumu, gerove, demokratija, žmogaus teisėmis ir kitomis vertybėmis¹⁶. Apibendrinus visų autorių suvokimą apie socialiai atsakingą verslą galime išskirti, kad ĮSA – tai savanoriškas verslo įmonių įsijungimas į socialinę veiklą, tam, kad prisidėti prie visapusiškai subalansuoto visuomenės gyvenimo kūrimo.

Etiškas, darnus, subalansuotas – tokiais žodžiais dažniausiai apibūdinamas socialiai atsakingas verslas. Taip pat reikia nepamiršti, jog skaidrus verslas visapusiškai prisideda prie darnios visuomenės kūrimo. Susumavus visus šiuos žodžius esmė visgi išryškėja ta pati, nors dažniausiai kiekvieno yra suprantama ir suvokiama skirtingai. ĮSA kuria geresnę, subalansuotą, etišką, skaidrią visuomenę, į pagalbą pasitelkdama įvairius instrumentus.

Socialinės atsakomybės nuostatų aiškinimas skatina realizuoti humaniškus principus, kuriuos bandoma išaiškinti ne vieną dešimtmetį su tam tikromis ekonominėmis, ekologinėmis, aplinkosauginėmis bei socialinėmis priemonėmis, derinant jas tarpusavyje. Anot R. Čiegio, R. Grundos (2006) šiandieninis verslas neturi ignoruoti aplinkosauginių problemų, o privalo atkreipti į jas dėmesį bei tapti tų problemų sprendimo dalimi.

Pasaulyje socialinės atsakomybės sąvokas plačiai nagrinėjo A. Smith, D. Ricardo, M. Friedman, R. Freeman, A. Carroll ir kiti. Lietuvoje susidomėjusių socialine atsakomybe pastebimai didėja, prie naujų ĮSA teiginių formulavimo prisidėjo N. Vasiljevienė, A. Vasiljevas, D. Štreimikienė, V. Pruskus, R. Pučėtaitė, V. Juščius ir kiti. Nors mūsų šalyje socialinės atsakomybės sąvoka pakankamai nauja, kuri pas mus atkeliavo iš Vakarų šalių, tačiau apie ĮSA kalbama ir analizuojama pakankamai nemažai. 1 lentelėje pateikiama daugiausiai socialinę atsakomybę analizavusių Lietuvos bei užsienio autorių suformuluoti ĮSA teiginiai, apibrėžimai.

¹⁵ ASTROMSKIENĖ, A., ADOMONIENĖ, R. (2009) *Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos*. p. 219

¹⁶ GRUŽEVSKIS, B., VASILJEVIENĖ, N., MOSKVINA, J., KLEINAITĖ, I. (2006) *Įmonių socialinė atsakomybė*. p. 8

ISA apibrėžimai

Autorius	Metai	Apibrėžimas
Friedman, M.	1970	ISA - požymis, nurodantis savanaudišką dalies vadovų elgesį, ir tokiu būdu sumažinamas tarpininkų turtas ¹⁷ .
Carroll, A.	1979	Organizacijos socialinė atsakomybė - apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius visuomenės lūkesčius, tam tikru momentu nukreiptus į organizaciją ¹⁸ .
Sociologijos žodynas	1993	Socialinė atsakomybė - sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų, forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teismo arba kaltumo sąlygoms ¹⁹ .
Europos žodynas		ISA - tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis ²⁰ .
	2005	ISA - 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 ²¹ .
Gruževskis, B., Vasiljevienė, N., Moskvina, J., Kleinaitė, I.	2006	ISA - tai atsakas į ekonomikos globalizacijos grėsmes; tai ekonomikos humanizavimo - verslo su "žmogišku veidu" formavimo strategija ²² .
Ruževičius, J., Serafinas, D.	2007	Organizacijos socialinė atsakomybė – tai jos verslo sėkmės užtikrinimas, įtraukiant į kompanijos veiklą plačią socialinių ir aplinkosauginių klausimų įvairovę ²³ .

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi, matome, jog, skirtingi autoriai gan panašiai traktuoja socialinės atsakomybės sąvoką. Daugumai tai suprantama kaip organizacijų išpareigojimas siekti darnaus verslo, patenkinant ne tik savo ekonominius tikslus, bet ir atsižvelgti į visuomenę, skatinant etinę, filantropinę ir juridinę atsakomybę.

¹⁷ MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. S., WRIGHT, P. M. (2005) *Corporate Social Responsibility: Strategic implications*. p. 25

¹⁸ VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A. (2008) *Verslo ir visuomenės santykių raida – įmonių socialinė atsakomybė*. p. 12-13

¹⁹ VYŠNIAUSKIENĖ, D., MINKUTĖ, R. (2008) *Socialinės veiklos profesinė etika*. p. 119

²⁰ GRUŽEVSKIS, B., VASILJEVIENĖ, N., MOSKVINA, J., KLEINAITĖ, I. (2006) *Įmonių socialinė atsakomybė*. p. 10

²¹ *Įmonių socialinę atsakomybę 2006 - 2008 metais skatinančios priemonės*. (2005) p. 2

²² GRUŽEVSKIS, B., VASILJEVIENĖ, N., MOSKVINA, J., KLEINAITĖ, I. (2006) *Įmonių socialinė atsakomybė*. p. 4

²³ RUŽEVIČIUS, J., SERAFINAS, D. (2007) *The development of socially responsible business in Lithuania*. p. 36-43

Kaip teigia R. Smaliukienė (2005) – socialiai atsakinga organizacija pirmiausia rūpinasi savo darbuotojais ir sprendžia investicijų į intelektinį kapitalą, darbuotojų sveikatos, saugos užtikrinimo ir kitus uždavinius. Ji taip savo veikloje laikosi tausojamąsios plėtros principų.

Susidomėjimas socialine atsakomybe nėra savaimė pasireiškiantis, tačiau palaikomas ir įtakojamas daugelio tarptautinių organizacijų, taip pat ir Lietuvos atitinkamų institucijų, kaip pavyzdžiui:

- Europos Komisija;
- Jungtinių Tautų Organizacija (JTO);
- Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija;
- Lietuvos profesinių sąjungų konfederacijos.

Europos Sąjunga, kuri yra priėmusi ĮSA iššūki, ir kuri skatina diegti socialiai atsakingo verslo koncepcijas, ĮSA apibrėžė kaip savanorišką socialinių bei ekonominių klausimų integravimą į verslo veiklą bei sąveiką su skirtingomis suinteresuotomis šalimis²⁴. Toks ĮSA sąvokos apibrėžimas buvo priimtas ir suvokiamas taip, kad kai kurie socialiniai ir aplinkosaugos klausimai privalo būti sprendžiami tik savanorišku pagrindu, ir turi tapti neatsiejama įmonės dalis, kai ji bendrauja su organizaciją veikiančiais subjektais (klientais, darbuotojais, tiekėjais ir kitais aplinkos elementais), nuo kurių priklauso daugelio verslo įmonių sėkmė ir ilgaamžiškumas.

Susipažinus su įvairių autorių nuomone taip pat galima pastebėti, jog socialinė atsakomybė turi keletą sinonimų – darnus vystymasis, verslo etika, moralinė atsakomybė. Taigi socialinė atsakomybė gali būti suprasta kaip organizacijos prisiimta moralinė atsakomybė²⁵. Kaip teigia D. Vyšniauskienė (1999): „Tai ką, dauguma užsienio autorių vadina socialiai atsakinga organizacijos veikla, visų pirma yra organizacijos paklusimas visuotinai pripažįstamoms moralės maksimoms“. Todėl galima manyti, jog socialinė atsakomybė kyla kaip moralinės organizacijos vadovų bei kitų narių atsakomybės rezultatas, kitaip sakant, kaip etiško ir neetiško sprendimų priėmimo, sprendžiant moralines problemas pasekmė²⁶. Tokia ir yra įmonių socialinės atsakomybės kilmė, kuri traktuojama įvairiais per kelis dešimtmečius suformuotais teiginiais.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės prieštaravimai

Lietuvoje pastaruoju metu susidomėjimas socialine atsakomybe pastebimai didėja, vis daugiau organizacijų jungiasi į socialiai atsakingų korporacijų būrį. Geras pavyzdys – užkrečiamas, ir tai atsispindi vis didėjančiame socialiai atsakingų įmonių sąrašė.

²⁴ EUROPOS KOMISIJA. *Įmonių socialinė atsakomybė (ISA)*.

²⁵ KAZOKIENĖ, L. (2005) *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu*. p. 168

²⁶ VYŠNIAUSKIENĖ, D., KUNDROTAS, V. (1999) *Verslo etika*. p. 97

Pasak D. Vyšniauskienės, V. Kundroto (1999): „Verslas yra visuomenės produktas, darantis įtaką ne tik jame dirbantiems žmonėms, bet ir aplinkai“²⁷. Siekdamas socialinės atsakomybės organizacijos prisiima įsipareigojimą, kuriuo žada visuomenei maksimizuoti teigiamą poveikį, tuo pačiu minimizuojant neigiamą įtaką.

Tačiau tam, kad išsiaiškinti kokią poveikį organizacijoms daro socialinė atsakomybė, apibendrintai reikia išskirti įvairių autorių (Ruževskio, B., Vasiljevienės, N., Moskvina, J., Kleinaitės, I., 2006; Čiegio, R., 2006; Štreimikienės, D., Kovaliov, R., 2005; McWilliams, A., Siegel, D. S. 2001; ir kt.) tyrimuose išskirtus argumentus, kurie skatina ir stabdo organizacijas diegti socialiai atsakingo verslo sistemas. Išskiriami žemiau pateikti 6 pagrindiniai teiginiai, kurie patvirtina ĮSA teikiamą naudą:

- 1) Ilgalaikė perspektyva verslui. Diegiant socialiai atsakingo verslo sistemas įmonėse, kuriamas patrauklus įmonės įvaizdis visuomenėje.
- 2) Visuomenės poreikių ir lūkesčių pasikeitimas. Vis labiau verslas įtraukiamas į socialinių problemų sprendimą, tuomet ir pasidarė aišku, kad daugelio socialinių problemų be verslo pagalbos nebus išspręstos.
- 3) Išteklių panaudojimas ir jų skyrimas sprendžiant socialines problemas. Verslas, naudodamasis žmogiškaisiais ir finansiniais ištekliais, dalį jų turėtų perleisti socialinėms reikmėms tenkinti. Verslui naudinga investuoti į naudą sukuriančius šaltinius.
- 4) Moralinis įsipareigojimas vykdyti socialiai atsakingą verslą. Kiekviena pasirinktoje rinkoje veikianti įmonė privalo laikytis tam tikrų moralinių nuostatų, kurių dėka kuriama morali, o ne, kaip minėjo A. Carroll (1991), amorali visuomenė.
- 5) Žmoniškųjų išteklių ir intelektualio kapitalo stiprinimas. Sėkmingo verslo pagrindas – žmoniškųjų išteklių ir intelektualio kapitalo skatinimas bei išsaugojimas. Kiekvienai organizacijai labai svarbu pritraukti ir išsaugoti aukštos kvalifikacijos darbuotojus.
- 6) Reputacijos ir saugumo užtikrinimas. Skaidrumas, pasitikėjimas, kokybė – veiksniai, kurie užtikrina įmonei gerą vardą, reputaciją. Rizikos valdymas taip pat labai svarbus kiekvienai įmonei, nuo kurio priklauso efektyvi įmonės veikla, numatomi ateities procesai.

Visi šie teiginiai ir dar daugelis kitų skatina įmones diegti socialiai atsakingo verslo koncepcijas. Tačiau visuomet išryškėja ir neigiamų pusių, kurios užkerta kelią ĮSA plėtotei.

- 1) Pelno didinimo principo neigimas. Dalies pelno atsisakymas, skiriant socialinėms reikmėms.

²⁷ VYŠNIAUSKIENĖ, D., KUNDROTAS, V. (1999) *Verslo etika*. p. 106

- 2) Įsitraukimo į socialiai atsakingų įmonių šeimą išlaidos. Lėšos, tenkančios socialinėms reikmėms, reiškia papildomas išlaidas įmonei, kurios susigrąžinamos per vartotojus, pakeliant prekių ar paslaugų kainas.
- 3) Nepakankamas atsakomybės visuomenei lygis. Rinkos ekonomikos sistema puikai tvarkydama įmonės ekonominius rodiklius, nepajėgia sutvarkyti socialinio įsitraukimo į visuomenės reikalus.
- 4) Gebėjimo spręsti socialines problemas stygius. Įmonių personalo patirties stoka sprendžiant socialines problemas.

Šiandieniniai socialiai atsakingo, darnaus, etiško verslo propagotojai (Lietuvos ir užsienio) išskiria daugybę privalumų, tačiau apibrėžia ir neigiamas įmonių socialinės atsakomybės puses. Apibendrinus (Vyšniaukienė, D., Kundrotas, V., 1999; Dafto, 1994; Davis, 1989; Rue, Byars, 1989; Certo, 1989 ir kt.) autorių nuomones, 2 lentelėje pateikiamas kritinis įmonių socialinės atsakomybės vertinimas

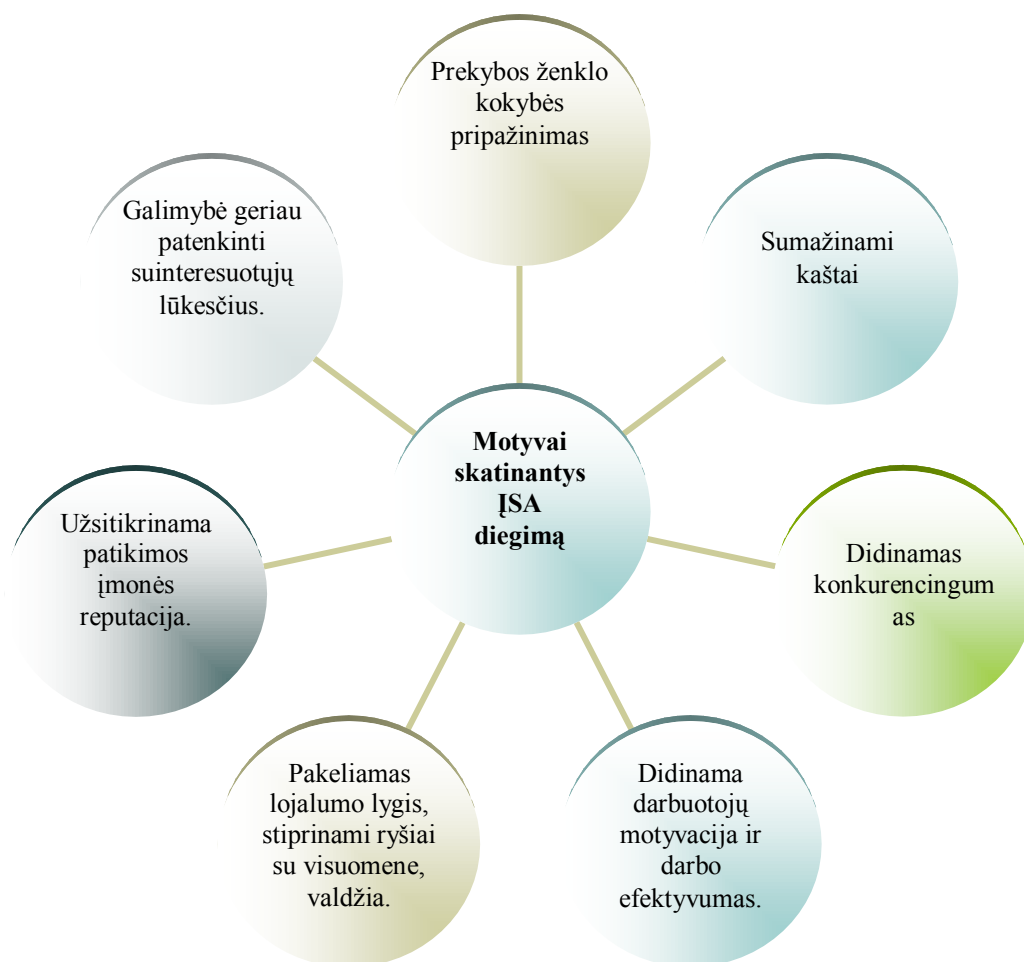
2 lentelė

Kritinis ĮSA vertinimas

<u>Teigiami ĮSA aspektai</u>	<u>Neigiami ĮSA aspektai</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Socialiai atsakinga veikla siejama su etiška, skaidria, moralia veikla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės tikslas – pelno siekimas, vyriausybės – socialinių problemų sprendimas.
<ul style="list-style-type: none"> • Pagrindinis ir svarbiausias organizacijos interesas - didinti visuomenės gerovę, su kuria organizacija tiesiogiai susijusi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonių socialinė atsakomybė pažeidžia pelno maksimizavimo principą.
<ul style="list-style-type: none"> • Socialiai atsakinga veikla bus pelninga ir ateityje 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinė organizacijos veikla negali būti pamatuota.
<ul style="list-style-type: none"> • Socialinės atsakomybės dėka pagerinamas organizacijos įvaizdis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pripažįstama, jog socialinė atsakomybė gali būti nelegali.
<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė ar organizacija egzistuoja dėl to, kad yra naudinga visuomenei. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaštai susiję su socialinės atsakomybe yra pakankamai dideli, dėl to išaugtų kainos.
<ul style="list-style-type: none"> • Socialinė atsakomybė būtina, norint išvengti vyriausybės kišimosi ir reguliavimo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonė nepakankamai pajėgi išspręsti visuomenės socialines problemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijai privalu pačiai spręsti iškilusias problemas, kol jos netapo neįveikiama kliūtimi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialinė atsakomybė silpnina organizacijos pirminius tikslus.
<ul style="list-style-type: none"> • Visuomenė leidžia organizacijai spręsti problemas, kurių negali išspręsti vyriausybė. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacijai ir taip suteikiama per daug galios.
<ul style="list-style-type: none"> • ĮSA laikoma didžiausiu akcininko interesu, nes jos dėka didinama akcijos kaina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visuomenė nepakankamai remia organizaciją, kuri sprendžia socialinės atsakomybės problemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija yra institucija su tam tikrais finansiniais ir žmogiškaisiais ištekliais ir yra pajėgi spręsti kai kurias socialines problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija neturi pakankamo ryšio su visuomene, todėl negali spręsti jos problemų.
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija turi būti socialiai atsakinga, kad pritaiktų teisinėje visuomenėje. 	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis VYŠNIAUSKIENĖ, D., KUNDROTAS, V., VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A., DAFTO, DAVIS, POTNEY, R.P. ir kt.

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus argumentus, suformuotus 20 metų bėgyje galima pasakyti, kad svarbiausiais teigiamais ĮSA argumentais laikomi iki šių dienų išlikę aspektai – pagerinamas organizacijos įvaizdis, ženkliai prisidedama prie bendro socialinės gerovės kūrimo, organizacija yra pajėgi viena (be vyriausybės) įsikišimo spręsti tiek socialines, tiek ir visas kitas su ja susijusias problemas (aplinkosaugines, etines, ekonomines ir t.t.). Bene didžiausiu neigiamu argumentu laikoma tai, jos socialinė atsakomybė vis dar gali būti ir nelegali. Tačiau su laiku kuriamos ir įgyvendinamos priemonės užkertančios tam kelią.



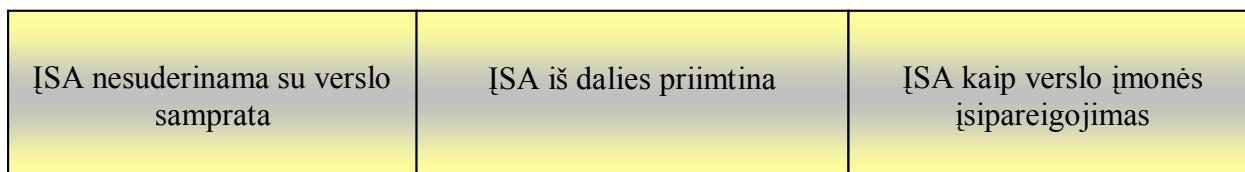
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. S., WRIGHT, P. M., GRUŽEVSKIS, B., VASILJEVIENĖ, N., MOSKVINA, J., KLEINAITĖ, I. ir kitais autoriais.

2 pav. Motyvai skatinantys ĮSA diegimą

Atlikus kritinį socialinės atsakomybės vertinimą, į pagalbą pasitelkus įvairių Lietuvos bei užsienio autorių suformuotus teiginius, 2 pav. išskirti pagrindiniai motyvai skatinantys ĮSA diegimą. Visi šie teiginiai skatina socialinės atsakomybės sistemų diegimą įmonėse. Plačiau įsigilinę į šiuos teiginius socialiniai įmonių partneriai reikalauja atsakingumo, sąžiningumo –

klientų atžvilgiu, patikimumo – klientų, vartotojų, tiekėjų, kreditorių atžvilgiu ir teisingumo – darbuotojų atžvilgiu²⁸.

Apibendrinus įvairių autorių išskiriamus socialinės atsakomybės pranašumus ir trūkumus suformuojamas požiūris, kuris susidaro organizacijų vadovams ar nariams, susipažinusiems su ĮSA ir norintiems ją įdiegti savoje organizacijoje. 3 pav. išskiriamas teigiamas ir neigiamas požiūris apie ĮSA, tačiau visuomet egzistuojanti vidurinioji nuomonė tarp dviejų kraštutinių požiūrių sako, jog ĮSA gali būti ir tik iš dalies priimtina.



Neigiamas → Teigiamas

Šaltinis: MURAVJOV, S. (2007) *Verslo etikos kelrodė*. p. 37

3 pav. Požiūriai į įmonių socialinę atsakomybę

Šiuo klausimu, kaip ir dauguma kitų, vieningos nuomonės niekada nebus prieita, kadangi visada atsiras tiek ĮSA propaguotojų, tiek ir prieštaraujančiųjų. Kai kurie ĮSA tyrėjai pasisakytų prieš organizacijų socialinę atsakomybę dėl tam tikrų etišių priežasčių, kurios turi būti suvokiamos, kaip kažkoks veiksmas prisidėti prie visuomenės gerovės. Tačiau yra linkusių neatsisakyti ir nesupriešinti ĮSA idėjos, kadangi tai gali teigiamai paveikti įmonę ir ją supančią aplinką ir būti socialiai atsakingais kartais netgi pelninga. Kaip teigė M. Friedmanas – diegdamos socialinės atsakomybės sistemas, įmonės didina savo vertę, užtikrina reputaciją. Jo teiginys „verslo verslas yra verslas“ išgarsėjęs visame pasaulyje reiškia, kad vadovų užduotis nėra dalyti pinigus socialiniams tikslams, kurie nėra įmonės savininko interesas. Ir jeigu tuo būdu išauga įmonės vertė, tai sąlygoja didesnę pelną²⁹.

Kaip teigia D. Štreimikienė ir R. Kovaliov (2005): „Iš esmės ĮSA principų diegimas įmonės veikloje padeda išlaikyti ekonominę verslo sėkmę ir komercinį pranašumą, įgyjant gerą reputaciją ir žmonių, bendradarbiaujančių su įmone arba gyvenančių netoliese, pasitikėjimą“³⁰. Kiekvienos įmonės klientai nori bendradarbiauti su patikimais tiekėjais, kurie pristato kokybiškus produktus ir paslaugas. Na, o tiekėjai nori tiekti produktus ir paslaugas tokiam klientui, kuris vėl sugrįš ir laiku atsiskaitys už paslaugas. Įmonę supanti visuomenė nori būti tikra, kad jos vykdoma veikla užtikrina

²⁸ VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A. (2008) *Verslo ir visuomenės santykių kaita – įmonių socialinė atsakomybė*. p. 9

²⁹ FRIEDMAN, M. (1970) *The social responsibility of business is to increase its profits*. p. 1

³⁰ ŠTREMIKIENĖ, D., KOVALIOV, R. (2005) *Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas*. p. 155

socialinę ir aplinkos gerovę. Na ir įmonės darbuotojai nori dirbti tokioje organizacijoje, kuria jie didžiuojasi ir kurioje suvokia savo indėlio vertę³¹.

A. Guzavičius (2009) pabrėžia, jog: „Socialiai atsakingos organizacijos turi apsvarstyti ne tik savo veiklos socialinę įtaką, bet atsižvelgti į sąlygas, kuriomis dirba visi jų tiekėjai ir kiti verslo partneriai. Iš esmės tai reiškia praktinį įmonių teisių rėmimą bei pagarbą visoje tiekimo, gamybos ir prekių pristatymo grandinėje. Tokių priemonių įmonės priverstos imtis dar ir dėl pirkėjų. Vis daugiau vartotojų, ypač ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse, nori būti garantuoti, kad produktai, kuriuos jie perka ir vartoja, buvo pagaminti socialiai atsakingomis sąlygomis – neišnaudojant darbuotojų, o ką jau kalbėti apie vaikų darbą“³². Todėl būtina paminėti, jog socialiai atsakingos kompanijos pasižada neišnaudoti nepilnamečių, ir griežtai neįdarbinti vaikų iki 15 metų.

Todėl apibendrinant galima teigti, jog vis labiau aktualu tampa ne tik užtikrinti puikius įmonės finansinius rodiklius, bet ir atkreipti dėmesį į supančią aplinką bei visuomenę. Daugelis įmonių įdiegusių socialinę atsakomybę ir priėmusių išipareigojimus tobulina verslą, diegia naujas technologijas, kurios skatina produktų kokybę, naudoja žmogui nekenksmingas medžiagas bei gamybos procesus, planuoja savo veiklą, atsižvelgia į suinteresuotų šalių būseną bei visuomenės lūkesčius, užtikrina etišką, skaidrą verslą ir to pasekoje užtikrina puikius verslo santykius šalyje.

1.4. Institucinė ĮSA bazė

Pasaulyje įmonių socialine atsakomybė neišvengiama būtinybė, todėl egzistuoja keletas svarbių sistemų, kurios skiria didžiulį dėmesį socialinei atsakomybei tarptautiniu mastu. Galima išskirti Pasaulio banko, Jungtinių Tautų, Europos Sąjungos institucijas, taip pat Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizaciją (OECD), kuri yra parengusi korporacijų veiklos ir jų valdymo rekomendacijas³³. Prie visų šių struktūrų ĮSA klausimams spręsti prisidėjo ir kitos, nemažiau svarbios grupės, kurios per paskutinįjį dešimtmetį įdėjo nemažą indėlį socialiai atsakingo verslo koncepcijų kūrimui bei diegimui.

Lietuvoje kol kas dar nėra konkrečiai vien tik ĮSA klausimus kuruojančių institucijų, tačiau keletas organizacijų į savo veiklą įtraukė socialinės atsakomybės nagrinėjimo klausimus ir aktyviai remia šią koncepciją. Viena iš Lietuvoje veikiančių asociacijų „Investuotojų forumas“, kuri sieja vietines bei tarptautines įmones, pateikia daug informacijos ĮSA tema, rengia įvairias publikacijas, organizuoja renginius. Tačiau prisideda ir viešosios įstaigos bei verslo asociacijos apie kurias bus pateikta platesnė informacija.

³¹ ŠTREIMIKIENĖ, D., KOVALIOV, R. (2005) *Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas*. p. 155

³² GUZAVIČIUS, A. (2009) *Interesų grupės socialinės ekonomikos aspektu*. p. 252

³³ *Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui bei visuomenei“ ataskaita*. 2007. p. 6.

Bene labiausiai įmonių socialine atsakomybe Lietuvoje rūpinasi ir įvairius su ĮSA susijusius klausimus kuruoja LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (SADM), kuri paskirta 2005 m. ir aktyviai dalyvauja socialiai atsakingo verslo skatinime bei plėtojime. Nors šioje srityje darbuojasi tik keli specialistai ir jų veikla tiesiogiai nėra susijusi tik su ĮSA plėtojimu, tačiau iš ministerijos atliekamos veiklos matyti, kad einama pirmyn. SADM tinklapyje sukurta atskira sritis, kurioje galima supažindinti su ĮSA koncepcija, pateikiamas Nacionalinis ĮSA tinklas ir tam tinklui priklausančios kompanijos. Šios ministerijos pritarimu taip pat atlikti keli socialinės atsakomybės tyrimai, parengtas ĮSA vadovas bei kiti svarbūs elementai. Besirūpindama socialinės atsakomybės plėtra šalyje Socialinės apsaugos ir darbo ministerija pateikė ĮSA plėtros viziją, kuria norima parodyti, kad socialinė atsakomybė Lietuvoje nėra užmiršta ar apleista sritis, kad ateityje diegiant socialiai atsakingo verslo koncepcijas įmonėse bus pasiekta:

1. Didėjantis įmonių konkurencingumas besikeičiančiomis globalios ekonomikos sąlygomis;
2. Stiprus socialinis ryšys;
3. Saugi, ir svarbiausia ekologiškai švari aplinka.
4. Skaidri ir etiška verslo praktika³⁴.

Taip pat Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklaraštyje pažymėtina, jog kiekviena Lietuvos įmonė, prisiimdama socialinę atsakomybę, savo noru prisiima papildomus įsipareigojimus, ne tik finansiniams rezultatams užtikrinti, bet ir įdiegti modernias vadybos bei verslo modernizavimo, žmoniškųjų išteklių technologijas. Skatina savo veikloje naudoti gamtą bei jos išteklius tausojančias technologijas, žmogaus sveikatai nekenksmingas medžiagas bei gamybos procesus, kuria savo verslo strateginius planus, kurie pagelbėtų nuo neigiamo poveikio gamtinei bei socialinei aplinkai, harmonizuoja darbo santykius bei aktyviai dalyvauja socialiniame dialoge. Todėl socialiai atsakinga organizacija planuodama savo veiklą, atsižvelgia į suinteresuotų asmenų išreikštas pozicijas bei visuomenės norus, lūkesčius, užtikrindama skaidrų valdymą ir plėtodama etiškus santykius su partneriais, laiduoja bendrą teigiamą verslo klimatą šalyje³⁵.

Kruopščiai vykdydama paskirtas užduotis ĮSA klausimams spręsti Socialinės apsaugos ir darbo ministerija taip pat pateikė ĮSA plėtros skatinimo tikslus ir tiems tikslams pasiekti atitinkamus uždavinius, kurių pagalba tikimasi pasiekti didesnio susidomėjimo ir subalansuotumo ĮSA srityje.

ĮSA plėtros skatinimo tikslai ir uždaviniai:

Propaguoti geresnį ĮSA suvokimą ir socialinį sąmoningumą verslo srityje

- vykdyti metodinės medžiagos ĮSA principams taikyti versle sklaidą;

³⁴ RUPŠYS, V. (2008) *Lietuvos patirtis, rengiant ĮSA plėtros strategiją*. p. 5

³⁵ SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Apie įmonių socialinę atsakomybę*.

- organizuoti pasitarimus ĮSA diegimo, gerosios patirties apsikėitimo srityje;
- vykdyti ĮSA diegimo skatinimo akcijas.

Gerinti įmonių ir specialistų gebėjimus diegti ĮSA principus versle

- parengti mokymo programas gebėjimams ĮSA srityje formuoti;
- rengti tyrimus ĮSA vertinti.

Didinti ĮSA praktikų, metodų, priemonių skaidrumą, patikimumą ir efektyvumą bei tobulinti teisinę bazę

- rengti priemones, skatinančias ĮSA praktikų, metodų ir priemonių stebėseną;
- tobulinti teisinę bazę ĮSA principų plėtrai³⁶.

Tačiau vieno struktūrinio vieneto nepakanka, kad būtų detalai sprendžiamas painus ir pakankamai ilgas įmonių socialinės atsakomybės klausimas. Vienareikšmiškai nesutariama dėl valstybės vaidmens bandant išnarplioti painiausias socialiai atsakingo verslo dimensijas. Socialinės atsakomybės šalininkai teigia, jog valstybės kišimasis į verslo peripetijas yra neteisingas reiškinys. Verslas pats turi gilintis ir aktyviai dalyvauti socialinių, aplinkosauginių bei etinių klausimų sprendimo procese. Tačiau egzistuoja ir kitas požiūris, kuris teigia, jog ĮSA reglamentavimas nėra būtinas, tačiau belieka sukurti palankias sąlygas socialinės atsakomybės plėtrai vystytis.

Lietuvoje instituciniu lygmeniu dar nėra sukurtas konkretus mechanizmas ĮSA politikos formavimui valstybės lygmeniu bei kokybiškam, visas sritis apimančiam ĮSA skatinančių priemonių koordinavimui³⁷. Todėl reikia pasakyti, jog visi atsakingi vienetai už socialinės atsakomybės skatinimą bei plėtojimą privalo kruopščiai vykdyti jiems pavestas užduotis, o ne atmestinais ir pakankamai lėtai rengti priemones, skatinančias ĮSA veiksmingumą.

Viena iš Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos specialistų, pristatydamą pranešimą konferencijoje pabrėžė, kad SADM vykdydamą veiklą susijusią su socialine atsakomybe kruopščiai vykdo visus užsibrėžtus tikslus bei uždavinius, taip pat skatina kitas atsakingas ministerijas aktyviai dalyvauti ĮSA veiklos plėtojime bei populiarinime. Įtakojamą tarptautinių organizacijų, tokių kaip JT, ES ir Europos Bendradarbiavimo ir Plėtros Organizacija (EBPO) prie ĮSA skatinimo taip pat prisideda ir ūkio, aplinkos bei finansų ministerijos, kurios yra parengusios keletą priemonių, susijusių su ĮSA koncepcijos įdiegimu. Tačiau ministerijose nėra konkrečių skyrių, ar specialistų, kurie būtų atsakingi tik už socialinę atsakomybę. Kitaip nei kai kuriose vakarų šalyse, kur įsteigti padaliniai, dirbantys ĮSA labui. Kaip pvz: Jungtinėje Karalystėje kur ĮSA yra pakankamai išplitusi, socialinę įmonių atsakomybę kuruoja paskirtas ministras. Aplinkos ministerija yra atsakinga už

³⁶ ZIMINIENĖ, N. (2007) *Valstybės vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės procese*. p. 6.

³⁷ *Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksmų*, p. 8.

darnaus vystymosi strategiją, kuri yra palaipsniui atnaujinama. Ūkio ministerija atsakingai vykdo ĮSA politiką ir atlieka koordinuojantį vaidmenį³⁸.

Tačiau dėl vykdomos šių institucijų veiklos yra pakankamai daug prieštaravimų. Nors kaip minėta ir kiekviena ministerija atsakinga už tam tikrų iniciatyvų įgyvendinimą, tai nereiškia, kad sąžiningai jas ir vykdo. Kiekviena iniciatyva labiau vertinama tik kažkuo panašiu į ĮSA, tačiau apie sistemingą veiklą, kuri būtų suprantama kaip atsakingo elgesio skatinimas, kalbėti būtų šiek tiek neteisinga³⁹.

3 lentelė

Ministerijų vykdomos priemonės ĮSA klausimais

Ūkio ministerija	Finansų ministerija	Aplinkos ministerija
Pasiūlymai dėl įmonių socialinių iniciatyvų skatinimo.	Darbo grupė, nagrinėjanti leidžiamų atskaitymų, mažinančių apmokestinamąjį pelną pripažinimo tvarkos supaprastinimo galimybes.	Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos peržiūra;
Viešųjų pirkimo strategijos rengimas.		Nacionalinės žaliųjų pirkimų įgyvendinimo programos parengimas.
Taikomasis mokslinis tyrimas „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei“.		

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis ZIMINIENĖ, N. (2007) *Valstybės vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės procese*.

3 lentelėje pateikta kokias priemones ĮSA klausimams spręsti vykdo ūkio, finansų bei aplinkos ministerijos. Jeigu visos šios priemonės būtų vykdomos pakankamai atsakingai ir greitai, galėtume teigti, jog valstybės institucijų vykdoma veikla ĮSA atžvilgiu vykdoma nepriekaištingai. Tačiau spragų ir klaidų pasitaiko nemažai. Dėl to rengiamose darnaus vystymosi strategijose apie ĮSA beveik neužsimenama.

Pasaulinis susitarimas (Global Compact)

1999 m. Jungtinių Tautų generalinis sekretorius Kofi Annanas pirmą kartą pristatė Pasaulinį susitarimą vieno forumo metu. Jis skatino verslo lyderius jungtis prie iniciatyvos, kuri vienytų kartu veikti organizacijas su pilietine visuomene, remiantis principais žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija srityse⁴⁰.

Žmogaus teisės:

1 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos sferoje;

³⁸ JAKULEVIČIENĖ, L. (2007) *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007*. p. 24.

³⁹ JAKULEVIČIENĖ, L. (2007) *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007*. p. 24.

⁴⁰ SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Pasaulinis susitarimas*.

2 principas: Užtikrintų, kad jos pačios neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidinėjimo.

Darbo jėga:

3 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos paremtų asociacijų laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas;

4 principas: Bet kokios formos privalomojo ar priverstinio darbo eliminavimas;

5 principas: Vaikų darbo panaikinimas;

6 principas: Diskriminacijos, susijusios su įdarbinimu ir profesija, panaikinimas.

Aplinkos apsauga:

7 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos paremtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą

8 principas: Imtųsi iniciatyvų aplinkosauginei atsakomybei didinti;

9 principas: Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir paplitimą.

Kova su korupcija:

10 principas: Verslo organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tarp jų – papirkinėjimą ir kyšininkavimą)⁴¹.

Pasaulinio susitarimo tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo⁴². Galima teigti, jog Pasaulinis susitarimas didžiausia savanoriška iniciatyva, jungianti verslo įmones bei organizacijas ir siekdama šių tikslų:

- padėti įmonėms įdiegti Pasaulinio susitarimo principus į įmonės verslo strategiją;
- skatinti bendradarbiavimą ir partnerystę tarp įvairių sektorių, valstybėje ir už jos ribų, siekiant universalių pasaulio plėtros tikslų⁴³.

Kaip pateikiama Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklapyje „Pasaulinis susitarimas remiasi žmogaus teisių, darbo jėgos ir aplinkosaugos principais, įtvirtintais visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje, tarptautinės darbo organizacijos deklaracijoje dėl pagrindinių principų ir teisių darbe, Rio de Ženeiro deklaracijoje dėl aplinkosaugos ir plėtros ir Jungtinių Tautų konvencijoje prieš korupciją“.

Lietuva taip pat įsijungė į Pasaulinio susitarimo tinklą, ir 2005 m. balandžio mėnesį 11 šalies įmonių įsteigė Nacionalinį atsakingo verslo tinklą, kurį šiuo metu vienija 67 įmonės bei organizacijos (54 įmonės, 13 organizacijų). Šio tinklo misija – skatinti atsakingo verslo plėtrą kaip darnaus vystymosi Lietuvoje sąlygą. Nacionalinio tinklo paskirtis – keistis bei dalintis informacija,

⁴¹ ŠTREIMIKIENĖ, D., KOVALIOV, R. (2005) *Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas*. p. 6.

⁴² JTVP Lietuvoje. *Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje ir JT Pasaulinis susitarimas*.

⁴³ SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Pasaulinis susitarimas*.

patirtimi ir naujovėmis, organizuoti įvairias mokymosi konferencijas, taip gerinant verslo strategijas ir įgyvendinant bendrus projektus visuomenės naudai. Įmonės ir organizacijos, kurios tiki darniu vystymusi ir atsakingu verslu, gerbia darbuotojų žmogaus ir darbo teises, saugo aplinką, priešinasi korupcijai, domisi darnaus verslo strategijų kūrimu ir pilietine visuomene, gali tapti Tinklo narėmis oficialiai prisijungdamos prie JT Pasaulinio susitarimo iniciatyvos⁴⁴.

Nacionalinis socialiai atsakingų verslo įmonių tinklas veikia savanoriška iniciatyva, ir veikla koordinuoja jau ne JTVP, bet visa tinklo veikla perleidžiama vienai iš tinklo įmonių lyderių. Ir taip atsakingos už tinklo veiklą įmonės keičiasi kas pusmetį. Na, o JTVP atlieka konsultacinį vaidmenį – teikia paramą, organizuoja renginius, vykdo kitas priemones.

Nacionalinis socialiai atsakingų verslo įmonių tinklas kasmet rengia Nacionalinius atsakingo verslo apdovanojimus, kuriais siekiama praplėsti ĮSA žinomumą šalyje, atskleisti ĮSA naudą įmonėms bei visuomenei ir tokiu būdu skatinti socialinės atsakomybės standartų diegimą įvairiose veiklose. Stengiamasi apdovanoti tas įmones ir organizacijas, kurios labiausiai patobulėjo ĮSA srityje per pastaruosius metus. Na, o daugiausiai prie socialinės gerovės užtikrinimo ir plėtojimo prisidėjusioms kompanijoms skiriamas „Socialiai atsakingos įmonės apdovanojimas“. Šiuo apdovanojimu mūsų šalyje gali pasigirti AB „TEO LT“, UAB „OMNITEL“, AB bankas „Swedbank“, UAB „Traidenis“ ir kitos įmonės. Siekiant aukštesnių rezultatų ir pripažinimo, kasmet apdovanojamos ir skatinamos vis naujos įmonės, kurios gali pasigirti ĮSA plėtra savo įmonėje.

1.5. Teisinis ĮSA pagrindas

Lietuvos Respublikos teisės aktuose palikta daug erdvės priimti savanoriškus įsipareigojimus tiek darbdaviui, tiek darbuotojams, o tai suteikia galimybes lanksčiai nusistatyti ĮSA įgyvendinimo priemones, savanoriškai įtraukti socialinius, aplinkosauginius ir kitus klausimus į įmonės valdymą. Esant efektyviam darbuotojų atstovavimui, daugiau su darbo santykiais susijusių klausimų būtų galima palikti savireguliacijai, t.y. jie galėtų būti reguliuojami darbuotojų ir darbdavio dialogo išdavoje sudarytose kolektyvinėse sutartyse, kas savo ruožtu galėtų skatinti ĮSA⁴⁵.

Teisinis socialinės atsakomybės pagrindas remiasi nustatytais Lietuvos Respublikos Vyriausybės programos įgyvendinimo priemonėmis, ministerijų įsakymais bei kitomis programomis. Jau 2003 m. buvo priimta Lietuvos darnaus vystymosi strategija, kurioje dar tik visiškai neseniai, papildžius strategiją, atsirado socialinės atsakomybės sąvoka. Tačiau čia kalbama ir apie aplinkosaugą, socialinę lygybę ir sanglaudą bei vienas iš pagrindinių politikos principų

⁴⁴ SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Pasaulinis susitarimas*.

⁴⁵ *Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksnių*, p. 31

įvardijamas „Įmonių ir socialinių partnerių dalyvavimas“, kuriame pabrėžiama, kad reikia „sustiprinti socialinį dialogą, įmonių socialinę atsakomybę ir privačiojo bei viešojo sektorių partnerystę skatinant bendradarbiavimą ir bendrą atsakomybę, kad būtų užtikrintas tvarus vartojimas ir gamyba“.

Pradedant analizuoti ĮSA teisinį pagrindą, būtina paminėti 2000 metais Europos Komisijos sudarytą *Socialinės politikos darbotvarkę* (Social Agenda 2000 – 2005), kurioje socialinė atsakomybė buvo įvardinta kaip vienas iš mechanizmų, užtikrinančių socialinį stabilumą. Tuomet ES narės buvo raginamos diegti socialiai atsakingo verslo iniciatyvas, „skatinti bei kurti bendrą socialinę atsakomybę“.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 – 2008 metų programoje pateikiama skiltis, kuri yra atsakinga už socialinę apsaugą. 8-asis šios programos skyrius ir vadinasi „Darbas, šeima ir socialinė apsauga“. Na, o 8.6. skirsnis numato, kad reikia „Skatinti ir didinti socialinę atsakomybę“. Veikiant Socialinei apsaugos ir darbo ministerijai, Finansų bei Ūkio ministerijoms siekiama „parengti ir įgyvendinti priemones, skatinančias korporatyvinę socialinę atsakomybę, atsižvelgiant į Europos Komisijos rekomendacijas“.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 – 2008 metų programa įtvirtino „Darbo, socialinės apsaugos ir šeimos politikos“ principus. 1.3. skirsnyje pabrėžiama, kad būtina „Tobulinti darbo santykius reglamentuojančius teisės aktus, didinti verslo socialinę atsakomybę. Skatinti civilizuotus darbdavio ir darbuotojo santykius, socialinę partnerystę ir kolektyvinių darbo santykių plėtotę“. Visi šie veiksniai galima sakyti dabar suvokiami kaip ĮSA. Taip pat šioje programoje pateikiami Vyriausybės pirmaeiliai darbai, kurie nurodo „Vykdėti veiksmingas ekonomikos reformas skatinant gamybą ir plečiant paslaugas, toliau įgyvendinti socialiai orientuotos rinkos ekonomikos modelį“. Šiam tikslui pasiekti buvo siekiama įgyvendinti „*Įmonių socialinę atsakomybę 2006–2008 metais skatinančias priemones*“, kurias patvirtino socialinės apsaugos ir darbo ministras 2005 m. gruodžio 22 d. įsakymu Nr. A1-337⁴⁶. Socialinės atsakomybės ir darbo ministerija įgyvendinusi ĮSA skatinančias priemones nurodė, kad valstybinis prioritetas būtų kurti įmonių socialinės atsakomybės plėtrą skatinančią aplinką, bendradarbiaujant su ekonominiais, socialiniais ir tarptautiniais partneriais⁴⁷.

Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos paskirtis – sukurti palankią aplinką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai Lietuvoje ir skatinti įmones taikyti šiuos principus savo veikloje. Šia programa Lietuvos Respublikos Vyriausybė pripažįsta, kad socialiai atsakingas verslas atitinka visuomenės gerovės lūkesčius ir yra naudingas socialiniam ir

⁴⁶ Lietuvos Respublikos Seimas. *Nutarimas dėl Lietuvos Respublikos 2006-2008 metų vyriausybės programos.*

⁴⁷ SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Apie įmonių socialinę atsakomybę.*

ekonominiam visuomenės vystymuisi. Ši programa 2009 – 2013 metų laikotarpiu išsikėlė sklandžiai vykdyti numatytus tikslus:

1 tikslas – sukurti palankią teisinę ir institucinę aplinką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai;

2 tikslas – skatinti geresnį ĮSA suvokimą ir socialinį bei aplinkosauginį sąmoningumą;

3 tikslas – padidinti įmonių ir kitų interesų grupių kompetenciją ĮSA srityje⁴⁸.

Įmonių socialinės atsakomybės klausimas aptariamas ir Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje (Žin., 2005, Nr. 139-5019), kuri patvirtinta 2005 m. lapkričio 22 d. LR Vyriausybės nutarimu Nr.1270. Šios programos antroje dalyje pateikiamas teiginys „Mikroekonominė politika, siekiant skatinti Lietuvos įmonių konkurencingumą“. Taip pat yra siekiama „Skatinti verslumo kultūrą ir sudaryti palankią aplinką mažoms ir vidutinėms įmonėms“ bei numatyta „rengti verslumo skatinimo kampanijas: skelbti sėkmingo verslo pavyzdžius, skleisti socialiai atsakingo verslo idėją“.

Vertinti teisinę socialinės atsakomybės būklę yra pakankamai sunku, kadangi neesant atitinkamo teisinio reglamentavimo bei skatinančių priemonių, pats socialinės atsakomybės plėtojimas šalyje negali vystytis taip efektyviai bei rezultatyviai kaip to tikimasi.

1.6. Įmonių socialinės atsakomybės plėtros vertinimas – SSGG analizė

SSGG (SWOT) analizės pagalba galima įvertinti atitinkamos srities stipriąsias ir silpnąsias puses, taip pat galimybes ir grėsmes. Stiprybės ir silpnybės nusako, kokia yra šiuo metu situacija šalyje ĮSA aspektu, atspindi socialinės atsakomybės skatinimo veiksnius. Galimybės ir grėsmės nurodo galimas perspektyvas ir kylančias grėsmes dėl ĮSA įgyvendinimo. Galimybės nurodo kokių pranašumų įgys įmonės įdiegusios ĮSA koncepcijas. Grėsmės – parodo su kokiomis spragomis susiduriama skatinant ir įgyvendinant ĮSA. Šiuo atveju atlikus analizę apie įmonių socialinės atsakomybės plėtrą Lietuvoje, buvo nustatyti pagrindiniai aspektai, kurie bendrais aspektais padės suprasti šiandieninę ĮSA padėtį.

4 lentelė

ĮSA plėtros SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
Vis daugiau įmonių bei organizacijų tampa socialiai atsakingos;	Nėra vienos institucijos ir konkrečiai už ĮSA atsakingų darbuotojų, kurie aktyviai dalyvautų ir skatintų ĮSA diegimą;
Socialinės atsakomybės koncepcijų diegimas darosi vis populiaresnis;	Informacijos pateikimas vis dar pakankamai painus, nelabai suprantamas, o kai kuriais klausimais informacijos iš vis nėra.

⁴⁸ RUPŠYS, V. (2008) *Lietuvos patirtis, rengiant ĮSA plėtros strategiją*. p. 12-17.

Nacionalinio socialiai atsakingų verslo įmonių tinklo įsteigimas;	Bendradarbiavimo tarp ĮSA kuruojančių institucijų trūkumas, nesusikalbėjimas;
Išleidžiamos įvairios ataskaitos, apžvelgiančios ĮSA plėtrą, atliekami tyrimai;	Viešumo trūkumas;
Kasmetiniai Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai;	Mažai atskleista teisinė bazė;
Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos aktyvus dalyvavimas dėl ĮSA skatinančių priemonių įgyvendinimo, informacijos talpinimas tinklapyje;	Lėšų trūkumas, per mažai iniciatyvos iš suinteresuotųjų;
Ūkio, finansų ir aplinkos ministerijos kuruoja įvairius klausimus susijusius su ĮSA;	
Įvairių disciplinų susijusių su ĮSA kūrimas aukštosiose mokyklose bei universitetuose.	
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
Naujų užsienio investuotojų bei vartotojų pritraukimas;	Pakankamai nestabili politinė bei teisinė aplinka;
ES struktūrinių fondų parama;	Įstatymų spragos, kurios trukdo vystyti darniam verslui;
Aplinkosauginių projektų, etinių, socialinių standartų finansavimas;	Socialinės atsakomybės koncepcijų nykimas.
Mažų ir vidutinių verslo įmonių skatinimas, verslumo ugdymas.	

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus SSGG analizę (4 lentelė) galima teigti, jog valstybė teisės aktų pagalba, yra parengusi nemažai priemonių, kurios galėtų ir turėtų paskatinti įmones integruoti ĮSA principus į savo veiklą arba bent jau vykdyti atskiras su ĮSA susijusias priemones⁴⁹. Tokioms priemonėms priskiriamas ir etinių, aplinkosauginių ir socialinių standartų diegimas, santykių tarp įmonės, jos darbuotojų ir visuomenės reguliavimas, etikos kodeksų diegimas, subsidijos naujoms darbo vietoms kurti, ES parama įvairioms priemonėms įmonėse įgyvendinti. ĮSA šalyje siekiama skatinti įvairiomis priemonėmis, tokiomis kaip – socialiai atsakingų verslo įmonių apdovanojimai ir nominacijos, gerosios praktikos pavyzdžių viešinimas, įvairių projektų iniciavimas ir rėmimas ir kt.

Įvairūs atlikti tyrimai ĮSA klausimams spręsti nurodo, kad kol kas trūksta teorinių žinių socialinės atsakomybės praktiniam įgyvenimui. Taip pat pripažįstama, kad yra reikalingi kompetentingi šių priemonių įgyvendinimo specialistai. Spartus šių priemonių diegimas siejamas su sėkminga šalies organizacijų veikla ir tikimasi, kad socialiai atsakingų verslo įmonių didėjimas prisidės ir prie bendros gerovės kūrimo šalyje ir už jos ribų, pritrauks naujus užsienio investuotojus bei vartotojus.

⁴⁹ KOVALIOV, R., ŠUBONYTĖ, J., SIMANAVIČIENĖ, Ž. (2010) *Makroekonominės verslo aplinkos įtaka ĮSA plėtrai*. p. 631.

2. ĮSA PLĖTROS VERTINIMO ĮMONĖSE MODELIS

Įmonių socialinė atsakomybė nors ir pakankamai nauja sritis, tačiau pamažu darosi vis labiau populiarėjantis ir užkrečiamas reiškinys daugumoje įmonių ne tik tarptautiniu mastu, bet ir Lietuvoje. Įvairių apklausų metu gauti duomenys tik patvirtina, kad ĮSA, darni plėtra ir subalansuotumas būtini kiekvienai šiuolaikinei kompanijai. O juk socialiai atsakingos kompanijos – valstybės gerovės pagrindas.

Šioje darbo dalyje, prieš parengiant socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse modelį bei metodiką, būtina apžvelgti kitų studijų atliktus empirinius tyrimus, svarbiausius metodus, taip pat pateikti įmonių įdiegusių ĮSA praktiką bei šiandieninį socialinės atsakomybės suvokimą, kuris išryškėjo analizavus atitinkamas su ĮSA susijusias studijas.

2.1. Socialinės atsakomybės suvokimas ir įmonių analizė

Socialinę atsakomybę prisiimančių įmonių vadovai visuomenėje kuria visiškai naują požiūrį į verslą, verslumo skatinimą, į pačią vadybą bei rinkodarą, tuo būdu formuodami socialiai atsakingą požiūrį į savo darbuotojus jie stengiasi sukurti socialiai palankią darbo aplinką. Kaip teigė, buvęs Socialinės apsaugos ir darbo ministras R. Dagys „sunki ekonominiu laikotarpiu labai sudėtinga išlikti socialiai atsakinga bendrove, kuri rūpintųsi darbuotojų gerove, palankia darbo aplinka ir aplinkosauga, nes didžiąjai daliai įmonių, galbūt, šiuo metu tai nėra patys svarbiausi prioritetai. Todėl ypač svarbu, kad valstybė tokią iniciatyvą skatintų, palaikytų ir vertintų“.

Naujausiais Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis Lietuvoje iš viso registruotos 54 socialiai atsakingą verslą vykdančios įmonės ir 13 organizacijų, kurios priklauso nacionaliniam socialiai atsakingo verslo tinklui. Visos šios įmonės bei organizacijos pateikiamos lentelėje, priede (1 priedas). Laikui bėgant socialinę atsakomybę prisiimančių kompanijų skaičius didėjo, nors kai kurios įmonės ir pasitraukdavo iš nacionalinio ĮSA tinklo. Pastebima tendencija, kad kiekvienais metais atsiranda iki 10 įmonių ar organizacijų, įsijungiančių į socialiai atsakingų kompanijų tinklą.

Nuo Nacionalinio socialiai atsakingo verslo tinklo sukūrimo praėjo beveik 6 metai. Tuomet socialiai atsakingų verslo įmonių skaičius siekė 11, na o šiandiena Nacionalinis tinklas sieja 67 įvairias veiklas vykdančias įmones bei organizacijas. Visos šios įmonės sėkmingai diegia socialinius, aplinkosauginius ir etinius standartus savo veikloje, taip užsitikrindamos gerą vardą Lietuvoje ir tarptautiniu mastu.

Palyginimui (5 lentelėje) pateikiamos kelios Lietuvoje veikiančios įmonės, kurių sėkminga veikla priklauso nuo ĮSA diegimo ir plėtojimo įvairiose veiklos srityse.

Sėkminga socialiai atsakingų verslo įmonių praktika

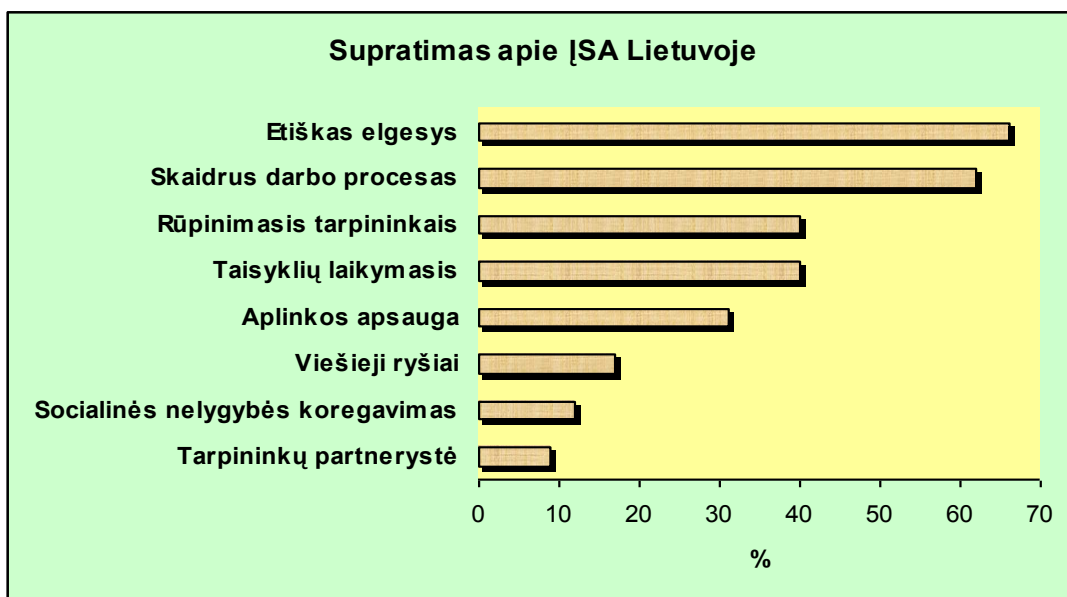
	UAB "Omnitel"	AB "Utenos trikotažas"	AB "Achema"
ĮSA diegimas	Bendrovė vykdo ĮSA politiką, turi priėmusi Etikos ir Elgesio kodeksus; 2008 m. buvo sudarytas ir įgyvendintas darbo santykių gerinimo planas, kurį parengė patys darbuotojai.	„Utenos trikotažas“ įgyvendina ĮSA principus pasitelkęs įmonės kokybės, aplinkos apsaugos ir socialinės gerovės politiką. Sertifikatai: ISO 9001, ISO 14001, SA 8000, OEKO-TEX 100, ES "Gėlės" ženklas.	AB "Achema" yra sudariusi kolektyvinę darbo sutartį su profesine sąjunga, kuri suteikia darbuotojams įvairių privilegijų.
Pasiekimai	Darbuotojams skiriamos metinės premijos; Prioritetų nusistatymas: <ul style="list-style-type: none"> - ilgalaikis ir nuoseklus augimas; - klientų privatumas ir tinklo vientisumas; - lyderystė ir darbuotojų kompetencija; - skaidri veikla; - skaitmeninė atskirtis; - vaikų apsauga internete. 	Reguliaraus modernizavimo dėka „Utenos trikotažas“ sugebėjo sumažinti įmonės daromą poveikį aplinkai. Pavojingas medžiagas pakeitė nežalingos aplinkai medžiagos. Geresnis tiekimo grandinės valdymas leido išvengti pavojingų medžiagų likučių žaliavose ir galutiniuose produktuose.	Įmonės dėmesys sutelktas į aplinkosaugą ir taršos mažinimą. Poveikis aplinkai neviršija nustatytų normatyvų nei darbo aplinkoje, nei už sanitarinės apsaugos zonos ribų. Įmonė taip pat atitinka Europos Sąjungos dokumentuose nurodytus geriausius prieinamus gamybos būdus.
Nauda	Skatinamas atvirumas, bendravimas ir, kita vertus, suteikiama galimybė išsaugoti anonimiškumą.	Įmonė nuolat investuoja į darbuotojų kvalifikacijos tobulinimą ir darbuotojų saugą bei sveikatą. Didelis dėmesys skiriamas maloniai darbo aplinkai sukurti.	Įmonės poveikis aplinkai neviršija nustatytų normatyvų nei darbo aplinkoje, nei už sanitarinės apsaugos zonos ribų.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis VAITIEKŪNIENĖ, J. (2009) *Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas 2008 ir gerosios praktikos pavyzdžiai*. p. 10-20.

Lietuvoje socialinę atsakomybę, galima sakyti, prisiima daugiausiai tos kompanijos, kurios dirba su tarptautiniais partneriais, ir jų skatinami diegia ĮSA priemonės. Tačiau egzistuoja ir nedidelių ar net mini įmonių, kurios savarankiškai inicijuoja socialiai atsakingos veiklos statusą, įsigyja vadybos, ar produktų sertifikatus, kuria etikos ir elgesio kodeksus.

Vertinant ĮSA plėtrą Lietuvoje, turbūt reikia pateikti informaciją, kuri detalai atskleidžia kaip kito verslo subjektų nuomonė nuo socialiai atsakingo verslo koncepcijų diegimo pradžios iki šių dienų. Įvairių šalyje atliktų tyrimų metu buvo domimasi, kaip socialinė atsakomybė suprantama mūsų šalyje. Pasaulio banko atlikto tyrimo duomenimis paaiškėjo, jog per paskutiniuosius 5 metus vis daugiau verslo kompanijų supranta, jog socialinis atsakingumas vaidina svarbų vaidmenį ir pripažįsta, kad pelno siekimas turi būti suderinamas su įvairiomis socialinėmis priemonėmis⁵⁰.

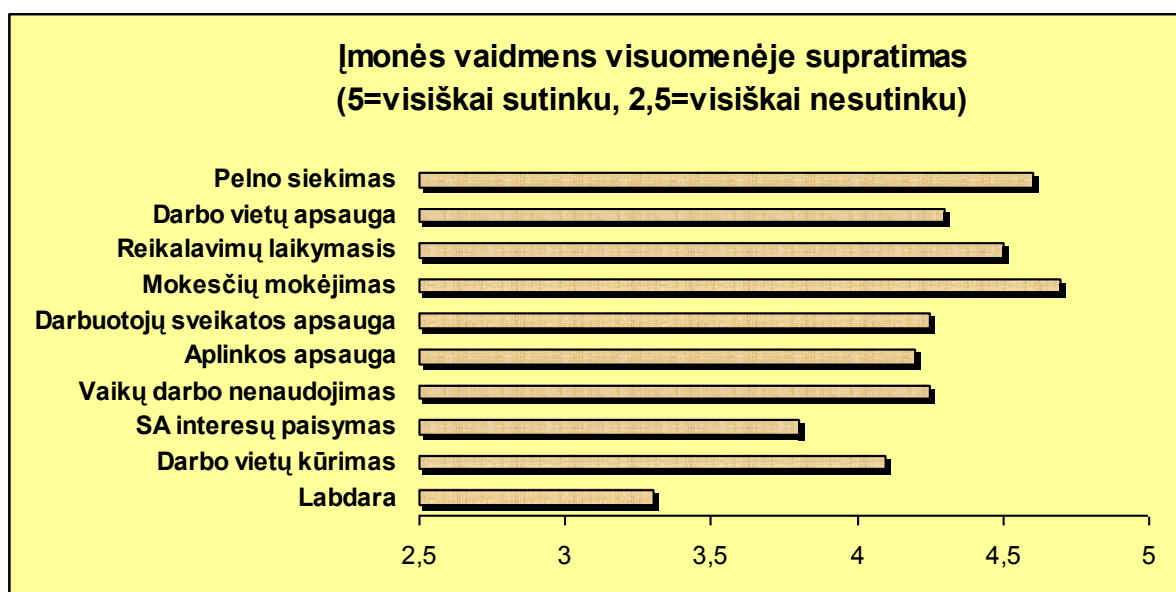
⁵⁰ *Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui bei visuomenei“ ataskaita*. 2007. p. 21.



Šaltinis: *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part I: Attitudes and Practices in Estonia, Latvia and Lithuania.* p. 87.

4 pav. Supratimas apie ĮSA Lietuvoje

4 pav. iliustruoja koks galioja supratimas Lietuvoje apie įmonių socialinę atsakomybę. Tyrimo metu išsiaiškinta, jog ĮSA daugeliui įmonių asocijuojasi su etišku elgesiu bei skaidriu darbo procesu. Procentai gana nuosekliai pasiskirstę tarp visų verslo sektorių, tačiau didesnės įmonės linkę labiau atpažinti skaidrius bei etiškus veiksnius susijusius su ĮSA. Įvairių reglamentų laikymąsi bei aplinkos apsaugą kaip ĮSA sudarantį pagrindą įvardino atitinkamai 40% ir 31% apklaustųjų. Šiuo atveju kaip vieną iš ĮSA sudedamųjų dalių, socialinės nelygybės koregavimą, įvardino tik 12% respondentų, paaiškindami, kad socialinė nelygybė savaime suprantamas reiškinys, kuris kontroliuojamas kiekvienoje įmonėje.



Šaltinis: *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part I: Attitudes and Practices in Estonia, Latvia and Lithuania.* p. 19.

5 pav. Įmonės vaidmens visuomenėje supratimas

Įmonės vaidmens visuomenėje supratimas pateikiamas 5 pav. Matyti, jog įmonės vaidmuo labiausiai siejamas su mokesčių mokėjimu, pelno siekimu, darbo vietų apsauga, vaikų darbo nenaudojimu.. Visi šie veiksniai labiausiai atskleidžia įmonės vaidmenį visuomenėje, ir keli iš jų įeina į socialinės atsakomybės priemonių sąrašą. Įmonės vaidmuo mažai siejamas su labdara, naujų darbo vietų kūrimu bei socialinės atsakomybės interesų paisymu. Tačiau laikui bėgant požiūris vis keičiasi.

Atliktų daugumos tyrimų metu buvo nustatyta, jog Lietuvoje kaip ir kitose jaunose ES šalyse ĮSA suprantama kaip:

- ĮSA yra palyginti naujas reiškinys, todėl trūksta supratimo apie tai, kas yra ĮSA.
- ĮSA poreikis aktualus, kadangi įvykusi greita privatizacija padidino atotrūkį tarp turtingų ir vargšų, paskatino korupcijos protrūkį, apribojo galimybes visateisiškai naudotis sveikatos apsaugos galimybėmis ir pan.
- Tačiau iniciatyvų skaičius didėja, nes, viena vertus, įmonės jaučiasi ekonomiškai stabilesnės, kita vertus, 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.
- ĮSA pradininkai yra užsienio korporacijos, investuotojai, perkeliančys savo gerąją praktiką į naujas šalis⁵¹.

Apibendrinus įvairių vykdytų tyrimų rezultatus pastebima, kad mūsų regiono bendrasis sektorius yra konkurencingas, stipriai orientuotas į rinką ir visai nebūtinai visuomeninis ar altruistiškas. Išanalizavus Pasaulinio banko vykdyto tyrimo apie ĮSA Baltijos šalyse rezultatus buvo nustatyta, kad mūsų šalies įmonės yra pakankamai pasiruošusios tapti socialiai atsakingomis, tačiau tam nepakanka ekonominės paskatos⁵².

2.2. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodai

Lietuvoje, kaip buvo minėta, socialinė atsakomybė pakankamai nauja sritis, tačiau nors ir išlėto, bet po truputį žingsniuojama pirmyn. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, besirūpindama šiuo klausimu, pateikė ĮSA plėtros viziją, kurioje apibrėžė, jog vis labiau bus siekiama:

- konkurencingos įmonės besikeičiančiomis globalios ekonomikos sąlygomis;
- saugi, ekologiškai švari aplinka;

⁵¹ *Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui bei visuomenei“ ataskaita. 2007. p. 19.*

⁵² *What Does Business Think about Corporate Social Responsibility? Part I: Attitudes and Practices in Estonia, Latvia and Lithuania. p. 97*

- stipri socialinė sanglauda;
- skaidri ir etiška verslo aplinka.

Vykdamas nacionalinį ĮSA plėtros projektą buvo patikslinta socialinės atsakomybės sąvoka. „ĮSA – tai įmonių ir organizacijų politika bei praktika, kai jos ne tik laikosi įstatymų, tarptautinių susitarimų, ir sutartų elgsenos normų, bet ir į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosauginius bei skaidraus verslo principus ir kartu su visuomeniniais bei valstybinio sektoriaus partneriais dalyvauja ieškant novatoriškų sprendimų sisteminiams socialiniams, aplinkosauginiams ir platesniams ekonominės gerovės problemoms spręsti“⁵³. Nors šis apibrėžimas pakankamai ilgas ir painus, tačiau jis geriausiai apibrėžia visus veiksmus, kuriuos turės įvykdyti įmonė, norėdama tapti socialiai atsakinga.

Tam, kad bendru aspektu būtų vertinama ĮSA plėtra, dauguma įmonių pirmiausia atlieka vidinį tyrimą – vertinimą savoje įmonėje. Vertinimas gali būti atliekamas pagal Jungtinių Tautų vystymo programos (JTPV) pateiktus ĮSA vertinimo kriterijus:

- 1) Ar įmonė turi socialinės atsakomybės strategiją?
- 2) Ar įmonė strategiškai ir nuosekliai vykdo dialogą su suinteresuotomis grupėmis?
- 3) Kaip ĮSA yra valdoma įmonėje?
- 4) Kokios vadybos sistemos, susijusios su ĮSA, yra įgyvendinamos įmonėje?
- 5) Ar informacija apie ĮSA yra pateikiama visuomenei?
- 6) Ar ĮSA ataskaitas vertina nepriklausomi socialiniai auditoriai?⁵⁴

Atsakiusi į šiuos klausimus suvokiama, koks ĮSA lygis vyrauja įmonėje, kaip valdoma ĮSA, kokios vadybos sistemos įgyvendinamos joje. Norint atlikti gilesnį vertinimą, autoriai išskiria klausimų grupes, kad būtų įvertinama ĮSA plėtra įmonėje.

- 1) Ar turite darnią savo verslo ateities viziją? Permainos prasideda nuo geros vizijos. Ar Jūsų įmonė turi viziją, atitinkančią dabartinius iššūkius ir ateities lūkesčius?
- 2) Ar žinote, kas yra jūsų veiklą įtakančios ar galinčios įtakoti interesų grupės ir ar girdite jų balsus ir žinote jų lūkesčius? Užsimezgę dialogai tarp įvairių sektorių yra vienas iš pirmųjų žingsnių atsakingo verslo dienotvarkėje, padedantis kitais nei įprasta aspektais pažvelgti į savo įmonės veiklą ir įvertinti ją pagal socialiai atsakingo verslo kriterijus.
- 3) Ar jūsų organizacijoje yra socialinės atsakomybės ar darnios įmonės veiklos koordinatorius ir, ar atskiri ĮSA aspektai yra integruoti pagal atskiras įmonės funkcijas?

⁵³ RUPŠYS, V. (2008) *Lietuvos patirtis, rengiant ĮSA plėtros strategiją*. p. 14

⁵⁴ KLEINAITĖ, I. (2007) *Atsakingo verslo praktika*. p. 14

- 4) Ar naudojotės socialiai atsakingos veiklos valdymo sistemų pagalba, kad geriau koordinuotumėte darnaus vystymosi klausimus savo organizacijoje?
- 5) Ar esate skaidrūs? Ar komunikuojate savo pastangas ir iškilusias kliūtis tapti darnia įmone/organizacija visuomenei?
- 6) Ar leidžiame savo socialinės atsakomybės veiklą įvertinti nepriklausomiems socialiniams auditoriams?⁵⁵

Tiek Lietuvoje, tiek ir visame pasaulyje ĮSA plėtra įmonėse vertinama pasitelkus empirinius tyrimus (įvairius indeksus, koeficientus), anketines apklausas, kuriant tam tikras sistemas. Ekspertė Kaarina Dubee, kuri vykdė ĮSA politiką Švedijos kompanijose, taip pat nustatė 5 kriterijus, skirtus vertinti ĮSA įmonėje.

- 1) ĮSA klausimų/sričių identifikavimas įmonėje;
- 2) Suinteresuotų grupių įtraukimas/dialogas;
- 3) ĮSA strateginių krypčių, veiksmų plano, veiklos atlikimo rodiklių apibrėžimas;
- 4) ĮSA veiklos įgyvendinimas ir rezultatų vertinimas;
- 5) Atsakomybė apie ĮSA veiklą⁵⁶.

Ekspertė taip pat pateikė ĮSA principų įgyvendinimo gaires įmonėje, kurios yra neatsiejamos kiekvienoje įmonėje:

Darbo santykiuose. Gerų ir saugių darbo sąlygų užtikrinimas, kuris siejamas su asmeniniais bei profesiniais išipareigojimais; darbuotojų skatinimas nuolatos mokytis; aktyvus vadovybės bendravimas su įmonės darbuotojais; laisvo darbo grafiko taikymas; tik darbinio amžiaus sulaukusių asmenų įdarbinimas; skaidrus darbo užmokesčio mokėjimas; gerų darbo sąlygų taikymas tiekimo grandinėje.

Įmonės santykiuose su vietine bendruomene. Šiltas dialogas su bendruomenės nariais; ilgalaikis bendradarbiavimas; rizikų ir galimybių versle identifikavimas; atsakingo vartojimo ugdymo programos; atsakingo investavimo taisyklių taikymas.

2.2.1. Dow Jones darnumo indeksas (DJSI – Dow Jones Sustainability Indexes)

Ieškant kitų ĮSA vertinimo metodikų susiduriama su 1999 m. sukurtu DJSI Dow Jones darnumo indeksu (Schalteger, S., Wagner, M. 2006; Kovaliov, R. 2009; Kinderytė, L. 2008 ir kt.). Tai pirmoji pasaulinė indeksų sistema, kurią sudaro pasauliniai indeksai ir kurių pagalba siekiama darnumo bendrovių lygiu, pagal jų finansinį, aplinkosauginį ir socialinį įvykdymą. Indeksai yra pagrįsti bendrovių tvarumo vertinimu, ir suteikia valdytojams patikimas ir objektyvias gaires

⁵⁵ JAKULEVIČIENĖ, L. (2007) *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007*. p. 20

⁵⁶ KLEINAITĖ, I. (2007) *Atsakingo verslo praktika*. p. 15

valdyti darnumo portfelius. Daugelio tyrėjų atžvilgiu tokie indeksai yra labai patogūs nustatant geriausias įmones ir vertinant nefinansinę riziką

Šie apibrėžti kriterijai ir koeficientai yra naudojami siekiant įgyvendinti galimybes ir pavojus, kylančius iš ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių požymių. 6 lentelėje pateikiami ekonominiai, aplinkosauginiai ir socialiniai aspektai, kurie turi būti vertinami.

6 lentelė

Bendrovių vertinimo kriterijai ir lyginamieji svoriai

Aspektas	Kriterijus	Lyginamasis svoris
<u>Ekonominis</u>	Elgesio/paklusnumo/korupcijos ir kyšininkavimo kodai	3
	Įmonės valdymas	5,4
	Ryšių su klientais valdymas	3
	Finansinis patikimumas	3,6
	Santykiai su investuotojais	2,4
	Rizikų ir krizių valdymas	3,6
	Matavimo sistema	4,2
	Strateginis planavimas	5,4
	Specifiniai kriterijai *	
<u>Aplinkosauginis</u>	Aplinkos apsaugos politika/vadyba	3
	Aplinkosauginis veiksmingumas	4,2
	Aplinkosauginės ataskaitos	1,8
	Specifiniai kriterijai *	
<u>Socialinis</u>	Bendrovės pilietiškumo/filantropijos kriterijus	2,4
	Tarpininkų įsipareigojimas	4,2
	Darbo praktikos rodikliai	3
	Žmogiško kapitalo vystymas	1,8
	Žinių valdymas/organizacijos mokymasis	3
	Socialinis pranešimas	1,8
	Talentų pritraukimas ir išlaikymas	2,4
	Standartai tiekėjams	1,8
Specifiniai kriterijai *		

* - specifiniai kriterijai parenkami priklausomai nuo pramonės šakos (srities, kurioje veikia įmonė)

Šaltinis: SCHALTEGER, S., WAGNER, M. (2006) *Mapping the links of corporate sustainability // Managing the business case for sustainability. The integration of social, environmental and economic performance.* p. 143

Visi lentelėje pateikti kriterijai turi būti skatinami ir vis labiau stengiamasi į juos atkreipti dėmesį kiekvienoje įmonėje. Įmonė, nusistačiusi šių kriterijų vertinimą, privalo nuolat tobulėti, siekti vis aukštesnių rezultatų. Pagrindinis informacijos šaltinis yra SAM (Sustainable Asset Management) tyrėjų anketa, šie 5 lentelėje pateikti kriterijai, kurie vertinami pagal įmonės veiklos rezultatus kartą per metus. Tolimesnis vertinimas pagal šį metodą atliekamas pačioje įmonėje, vertinant ne tik įmonę, bet ir jos suinteresuotuosius. Analizuojami įvairūs bendrovių dokumentai – metinės finansinės ataskaitos, socialiniai, sveikatos ir apsaugos pranešimai, aplinkosaugos ataskaitos, ypatingos ataskaitos (įmonių valdymo, mokslinių tyrimų, plėtros) bei visi kiti šaltiniai apie įmonę (vidaus dokumentai, brošiūros, internetinio tinklapio informacija). Taip pat analitškai

peržiūri spaudos pranešimus, straipsnius ir suinteresuotųjų šalių komentarus apie bendrovę. SAM tyrėjai įmonių vertinimą atlieka pagal veiklos rezultatus kiekvienai įmonei, atsižvelgiant į šiuos kriterijus, nustatomas bendras balas kiekvienam aspektui, kurį atitinka bendrovė. Tačiau reikia pabrėžti, jog tik nedaugeliui įmonių leidžiama prisijungti prie šios vertinimo sistemos.

Tačiau kaip teigia autoriai, nagrinėjantys šią metodiką, įmonės yra pakankamai pasyvios ir vangiai dalyvauja pildydamos Dow Jones darnumo indeksų klausimą, turbūt nežinodamos, jog nuolat stebint ir nustatant šiuos indeksus galima sukurti ilgalaikę vertę, kuri įmonės savininkams ar akcininkams gali tapti strateginiu iššūkiu ar nauja galimybe. Dėl to norint prisijungti prie šios vertinimo sistemos pirmiausia reikia gerai išanalizuoti jos teikiamus privalumus ir trūkumus. Išskiriama daugybė DJSI sistemos pranašumų, kadangi ši metodika veikia daugiau nei 10 metų ir yra labai gerai išvystyta.

DJSI sistemos privalumai:

- Konkretaus sektoriaus specifiniai kriterijai. Vertinimo kriterijai susideda iš bendrųjų kriterijų, kurie taikomi visoms pramonės šakoms, ir bendrųjų kriterijų, taikomų bendrovėms tam tikrame sektoriuje.
- Įmonių reitingavimas pagal sektorius. DJSI sistemos pagalba vertinamas ne tik bendras įmonės reitingas, remiantis jų nustatytu balu, bet ir nustato reitingą pagal sektorius, kuris labiausiai tinkamas išoriniam stebėjimui.
- Nuolatinis monitoringas. Įmonės darnumo monitoringas yra vienas iš vykstančios peržiūros procesų. Kai įmonė tampa DJSI pasaulio sistemos nare, nuolat yra stebimas įmonės darnumo efektyvumas.
- Lyginamoji analizė. Visos dalyvaujančios įmonės gauna lyginamosios analizės ataskaitas. Ši ataskaita apima visus vertinamus kriterijus, ir parodo bendrovės darnumo rezultatus, palygintus su pramonės vidurkiu, sektoriaus ne tik vietiniu, bet ir pasauliniu mastu.
- Išorinis patikrinimas. Išorės tikrinimas yra atliekamas ir pildomas remiantis nustatytomis taisyklėmis. Tikrinama bendrovės veiklos istorija, incidentų, krizių valdymas, tikrinamos suinteresuotųjų šalių ir žiniasklaidos ataskaitos, ir jeigu reikia, tiesioginis bendravimas ir pasiaiškinimas su pačia bendrove.

Analizuojant kiekvieną metodiką sutinkama ir neigiamų dalykų. DJSI sistemos išskiriami šie trūkumai:

- DJSI sistema buvo kritikuojama dėl pakankamai siauros vyraujančios verslo praktikos, nuo judėjimo į ir iš šios sistemos, suteikiama mažai paskatų dalyvaujantiems šioje vertinimo sistemoje, konkuruojama dėl narystės.

- Metodika nėra orientuota į SME's (mažas ir vidutines įmones). Vertinimas yra orientuotas į dideles tarptautines kompanijas.
- Vertinimo metodika nėra viešai prieinama. Vertinimo kriterijai yra tik iš dalies paskelbti, nedetalizuojami.

Atlikus DJSI vertinimo sistemos apibendrinamąją analizę galima teigti, jog ši sistema nors ir labai gerai išvystyta, tačiau geriausiai pritaikoma tik didelėms tarptautinėms kompanijoms vertinti, siekiant nustatyti darnios plėtros lyderius pasauliniu mastu. Mažoms įmonėms būtų sunku dalyvauti Dow Jones darnumo indeksų sistemos vertinime, kadangi iškiltų sunkumų bendrais aspektais palyginti didelės ir mažos įmonės veiklos rezultatus bei nustatyti bendruosius įmonių reitingus pagal atitinkamus sektorius. Šis indeksas sukurtas tam, kad investuotojai galėtų pasirinkti geriausiai įvertintas įmones, aplinkos apsaugos ir socialiniu požiūriu.

2.2.2. Įmonių darnumo vertinimas (SAFE – Sustainability Assessment For Enterprises)

Dar viena sistema, kuri pajėgi vertinti socialinės atsakomybės plėtrą įmonėse – tai įmonių darnumo vertinimas (SAFE). Įmonių darnumo vertinimas – tai priemonė, sukurta Wuppertal institute, Vokietijoje, kuri yra skirta mažoms ir vidutinėms įmonėms. Šis vertinimas siūlo tiesioginį, neakademinį, praktiškai orientuotą požiūrį, realią galimybę kurti darnumą individualioms bendrovėms ir fiziniams asmenims.

Vertinama pagal tokius kriterijus:

- Ekonominis: organizacijos ar įmonės strategija; ekonominė situacija, išlaidų ir gautos naudos aspektai; inovacijų diegimas ir techninė padėtis.
- Ekologinis: organizacijos aplinkos apsauga; ekologiškas produktas, aplinkosauginių standartų laikymasis įmonėje, ekologinis projektavimas.
- Socialinis: kvalifikacija; darbo aplinkos ir sveikatos apsauga; profesinės veiklos ir darbo organizavimas.
- Bendravimas: informacija; motyvacija, bendradarbiavimas, dalyvavimas.

Pagrindiniai šios sistemos tikslai – ieškoti praktiškai orientuoto požiūrio į socialinę atsakomybę, darnumą, gerinti bendradarbiavimą tarp įmonių, remti darbuotojų kompetenciją ir prisidėti prie darnios plėtros⁵⁷.

Įmonių darnumo vertinimo sistema (SAFE) susideda iš 6 žingsnių.

⁵⁷ SCHALTEGER, S., WAGNER, M. (2006) Mapping the links of corporate sustainability // Managing the business case for sustainability. The integration of social, environmental and economic performance. p. 149.

6 žingsnių įmonių darnumo vertinimo sistema

Pirmoji užduotis išsiaiškinti su kompanija, aptariamas tikslas, parametrai ir dalyviai bei aptariami kiti klausimai. SAFE vertinimas apima:

- 1) Įsteigti „SAFE“ komandą bendrovėje, kurią sudaro apie 6 – 20 žmonių.
- 2) „Status quo analizė: pirmasis „darnumo patikrinimas“, naudojant klausimyną (užima 30 – 60 minučių).
- 3) Klausimyno vertinimas: „SAFE“ komanda perima vertinimą ir paruošia pristatymą (užima 4 – 6 valandas).
- 4) „Future workshop“, kuriose aptariama: rezultatai – remiantis pagrindiniu įmonės profiliu, stipriosios ir silpnosios pusės, pasiūlymai kaip pagerinti darbuotojų kvalifikaciją, prioritetinių veiksmų nustatymas ir gerinimo priemonės.
- 5) Sutartų priemonių įgyvendinimas.
- 6) Vykdomų priemonių kontroliavimas.

Visi šie etapai turėtų būti atlikti per trumpą laiką. Kiekvienas etapas turi užimti atitinkamą laiko tarpą. Bendras vertinimo laikas turėtų užimti nuo 3 – 6 mėnesių.

Šaltinis: SCHALTEGER, S., WAGNER, M. (2006) *Mapping the links of corporate sustainability // Managing the business case for sustainability. The integration of social, environmental and economic performance.* p. 149.

Literatūroje pabrėžiama, jog yra 2 būdai dirbti su šia sistema. Įmonė pati dirba su SAFE naudodama šios sistemos vadovą, arba kompanija dirba su SAFE kartu ieškodama ir išorinės paramos. Sėkmingai atliktas vertinimas parodo visas stipriąsias ir silpnąsias įmonės puses, ir galimybes jas patobulinti, taip pat nustatomos įmonės darnumo plėtros galimybės ir priemonės jas įgyvendinti. Pagrindinis šios metodikos privalumas, kad rezultatai labiau orientuoti į naujai atrastų galimybių pagerinimą per intensyvų bendravimo procesą.

Wuppertal instituto tyrėjai teigia, jog iki šiol įgyta patirtis vykdant šią sistemą buvo labai teigiama. Visi kompanijų dalyviai dirbo motyvuotai ir buvo labai atsidavę. Įgyvendinamų priemonių skaičius buvo gerokai didesnis negu tikėtasi. Didelis skaičius sėkmingų priemonių buvo įgyvendintos, dėl kurių buvo sutaupyta labai daug lėšų, gaunamos lėšos viršijo išlaidas.

2.2.3. ĮSA plėtros įmonėje vertinimo ir įmonių reitingavimo metodika

Mokslinėje literatūroje aptinkama keletas ĮSA plėtrą įmonėje vertinančių sistemų. Daugybė autorių pagrįdė analizavo, kūrė sistemas, kurios atspindi pavienius socialinės atsakomybės plėtros aspektus. Analizuojant daugelio Lietuvos bei užsienio autorių sukurtas įmonių socialinės atsakomybės, darnumo plėtros vertinimo įmonėse metodikas pastebėta, jog šių metodikų pagrindiniai aspektai – tai kiekybiniai ir kokybiniai rodikliai. Tačiau kuri sistema efektyvesnė, geriausiai atspindinti socialinės atsakomybės, darnumo plėtrą įmonėje nesutariama, skirtingos įmonės gali sėkmingai pritaikyti skirtingas socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodikas.

Beieškant įmonių socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodikų buvo surasta 2009 metais ekonomikos mokslo disertacijoje pateikta ĮSA plėtros įmonėje vertinimo ir įmonių

reitingavimo metodika. Disertacijos autorius R. Kovaliov teigia, jog efektyviausias būdas nustatyti ĮSA plėtrą įmonėje – sukurti ĮSA plėtros įmonėje rodiklių sistemą, kuri atspindėtų pagrindinius ĮSA plėtros įmonėje aspektus bei su socialine atsakomybe susijusius rodiklius. Norint apskaičiuoti įmonės vertę iki ir po ĮSA įdiegimo, reikalinga atlikta ĮSA įdiegusių įmonių apklausa ir surinkti reikalingus finansinius duomenis įmonių vertei apskaičiuoti⁵⁸.

8 lentelė

ĮSA plėtros pokyčio rodikliai

Rodikliai	Apskaičiavimas	
Darbuotojų socialinės atsakomybės rodikliai		
1. Atlyginimo pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{atl} = \frac{VMA_n}{VMA_{n-1}} \times 100\%$	VMA_n – vidutinis mėnesio atlyginimas ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); Lt VMA_{n-1} – vidutinis mėnesio atlyginimas iki ĮSA įdiegimo, Lt
2. Kadro kaitos pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{kk} = \frac{VKK_n \times BDS_{n-1}}{VKK_{n-1} \times BDS_n} \times 100\%$	VKK_n – vidutinė kadro kaita ataskaitiniais metais ar ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt VKK_{n-1} – vidutinė kadro kaita iki ĮSA įdiegimo; vnt; BDS_n – bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais (įdiegus ĮSA); vnt BDS_{n-1} – bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
3. Jaunų specialistų priėmimo pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{jsp} = \frac{JSP_n \times BDS_{n-1}}{JSP_{n-1} \times BDS_n} \times 100\%$	JSP_n – jaunų specialistų, priimtų į darbą ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA), skaičius; JSP_{n-1} – jaunų specialistų, priimtų į darbą iki ĮSA įdiegimo; skaičius; BDS_n – bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt BDS_{n-1} – bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
4. Darbuotojų išsilavinimo lygio pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{išsil} = \frac{DSK_n \times BDS_{n-1}}{DSK_{n-1} \times BDS_n} \times 100\%$	DSK_n – darbuotojų, pakėlusiu kvalifikaciją, gavusių antrąją profesiją arba pakėlusiu savo turimą išsilavinimo lygį kitais būdais, skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); DSK_{n-1} – darbuotojų, pakėlusiu kvalifikaciją, gavusių antrąją profesiją arba pakėlusiu savo turimą išsilavinimo lygį kitais būdais, skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt; BDS_n – bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt BDS_{n-1} – bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
5. Gamybinių traumų pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{gtr} = \frac{NA_n \times BDS_{n-1}}{NA_{n-1} \times BDS_n} \times 100\%$	NA_n ir NA_{n-1} – nelaimingų atsitikimų gamyboje skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA) ir iki ĮSA įdiegimo; BDS_n ir BDS_{n-1} – bendras darbuotojų skaičius įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, vnt
6. Socialinių išlaidų vienam darbuotojui pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta_{išl} = \frac{ASOCD_n \times BDS_{n-1}}{ASOCD_{n-1} \times BDS_n} \times 100\%$	$ASOCD_n$ ir $ASOCD_{n-1}$ – socialinės išlaidos darbuotojams ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu laikotarpiu, įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt; BDS_n ir BDS_{n-1} – bendras darbuotojų skaičius įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, vnt
7. Socialinių išlaidų santykio grynojo pelno atžvilgiu pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{išl} = \frac{ASOCD_n \times GP}{ASOCD_{n-1} \times GP_n} \times 100\%$	$ASOCD_n$ ir $ASOCD_{n-1}$ – socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt; GP_n ir GP_{n-1} – grynas pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt.
Visuomenės socialinės atsakomybės rodikliai		
1. Išlaidų, skirtų socialiniam visuomenės palaikymui pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{išl} = \frac{ASOCV_n}{ASOCV_{n-1}} \times 100\%$	$ASOCV_n$ ir $ASOCV_{n-1}$ – socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt;

⁵⁸ KOVALIOV, R. (2009) Įmonių socialinės atsakomybės įtaka įmonės vertei. p. 46

8 lentelė tęsinys

2. Visuomenės palaikymo išlaidų pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{si\check{v}l2} = \frac{ASOCV_n \times GP_{n-}}{ASOCV_{n-} \times GP} \times 100\%$	$ASOCV_n$, $ASOCV_{n-}$ – socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt; GP_n , GP_{n-} – grynas pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt;
Aplinkos socialinės atsakomybės rodikliai		
1. Išlaidų, skirtų aplinkos apsaugai nuo produkcijos savikainos pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{apl} = \frac{Iap_n \times Spr_{n-}}{Iap_{n-} \times Spr_n} \times 100\%$	Iap_n ir Iap_{n-} – išlaidos aplinkos apsaugai iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt; Spr_n ir Spr_{n-} – produkcijos savikaina iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt
2. Išlaidų, skirtų aplinkai nuo grynojo pelno pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	$\Delta K_{ap2} = \frac{Iap_n \times GP_{n-}}{Iap_{n-} \times GP_n} \times 100\%$	Iap_n ir Iap_{n-} – išlaidos aplinkos apsaugai iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt; GP_n , GP_{n-} – grynas pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt;
Kokybiniai rodikliai		
1. Kolektyvinė sutartis	1/0	Jeigu ji egzistuoja, suteikiamas balas 1, o jeigu jos nėra – 0.
2. Vadybos sistemų diegimas	3/0	Jeigu įmonė yra įdiegusi vieną vadybos sistemą, suteikiamas balas – 1, o jeigu įdiegusi 2 – suteikiami 2 balai, jeigu įdiegusi 3 – suteikiami 3 balai, jeigu nėra įdiegusi nė vienos – 0.
3. Kasmetinė ĮSA ataskaita	1/0	Jeigu įmonė rengia kasmetines ĮSA ataskaitas suteikiamas balas – 1, o jeigu ne – 0.
4. Įmonės inovatyvumas	1/0	Jeigu įmonė diegia inovacijas, suteikiamas balas 1, o jeigu ne – 0.
5. Sąžininga dalykinė praktika ir geras vartotojų poreikių tenkinimas bei aukšta produkcijos kokybės	1/0	Jeigu įmonės turi įrodymų, dėl šių teiginių, jai suteikiamas 1 balas, o jeigu jų neturi arba egzistuoja priešingų įrodymų – 0.
6. Kokybinis socialinės atsakomybės pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	$S = \frac{1}{i} \frac{\sum_{i=1}^i S_{in}}{\sum_{i=1}^i S_{in-1}}$	i – kokybinis rodiklis susijęs su bendru rodiklių kiekiu; $\sum_{i=1}^i S_{in}$, $\sum_{i=1}^i S_{in-1}$ – kokybinių rodiklių suma iki ir po ĮSA įdiegimo, balais

Šaltinis: KOVALIOV, R. (2009) *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka įmonės vertei*. p. 50-58

8 lentelėje pateikta socialinės atsakomybės plėtros įmonėje rodiklių sistema pagal R. Kovaliov, kuri atspindi pagrindinius ĮSA plėtros įmonėje aspektus ir apimanti socialinės atsakomybės prieš darbuotojus rodiklius, socialinės atsakomybės prieš visuomenę rodiklius bei socialinės atsakomybės prieš aplinką rodiklius bei kitus kokybinius rodiklius.

Kaip matoma, norint atlikti ĮSA vertinimą įmonėje pakanka išsirinkti sau tinkamiausią metodą. Atlikus vertinimą ir pateikus puikius jo rezultatus, dažniausiai pakeliamas įmonės įvaizdis rinkoje, išauga konkurencingumas, padidėja pasitikėjimas tiek iš investuotojų, tiekėjų, partnerių, bet ir visuomenės pusės.

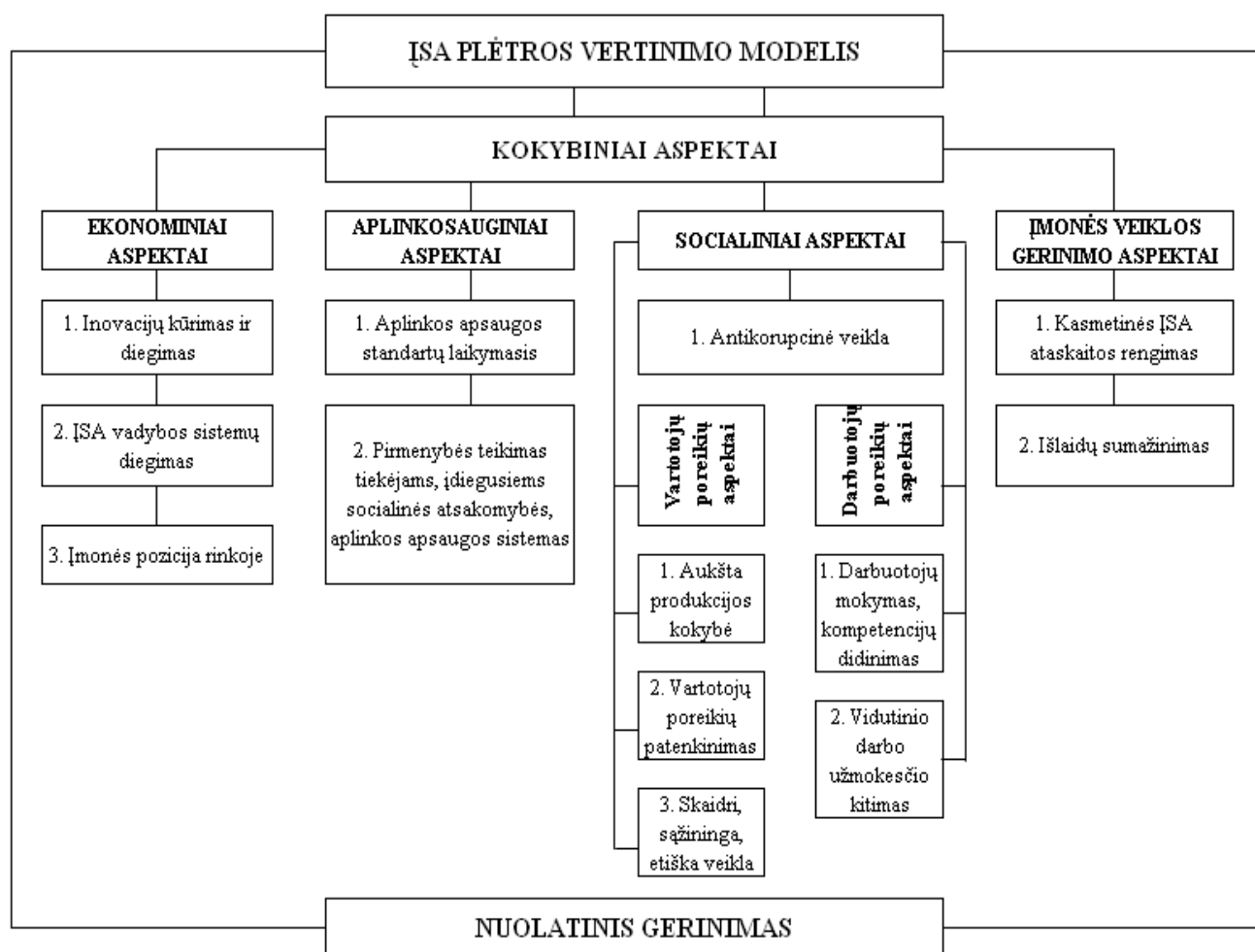
2.3. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse modelis

Tiriant ir analizuojant įmonių socialinę atsakomybę kaip vieną iš metodų, prisidedančių prie sėkmingo įmonės gyvavimo paaikšėjo, jog svarbiausiais rodikliais, nusakančiais ĮSA plėtrą ir sėkmingą veiklos tęstinumą, laikomi:

- įmonės pozicija rinkoje;

- skaidri, sąžininga, etiška veikla;
- inovacijų diegimas;
- kova prieš korupciją, nuolatinė kontrolė;
- visuomenės pripažinimas bei darbuotojų sąlygų gerinimas.

Daugelyje mokslinės literatūros šaltinių pažymima, kad remiantis įvairiais kokybiniais bei kiekybiniais rodikliais galima tiksliai pamatuoti socialinės atsakomybės plėtrą įmonėje. Į atskiras grupes suskirsčius visus svarbiausius rodiklius, buvo sudarytas socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje modelis, kuris paprastai, tačiau efektyviai leidžia įvertinti socialiai atsakingas įmones ir išskirti iš jų labiausiai pažengusią.



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse modelis

6 pav. pavaizduotas socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse modelis, kuris aiškiai atspindi pagrindinius aspektus, pagal kuriuos ir bus vertinamos įmonės. Pastovus ir nesustojantis visų šių aspektų tobulinimas bei gerinimas atsispindi įmonės veikloje, jos rezultatuose. Galima pasakyti, kad tik nuolat gerindama šiuos rodiklius įmonė bus pripažinta visų savo suinteresuotųjų ir laikoma socialiai atsakinga, pažangia įmone ar organizacija.

2.4. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodika

Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje ir tarptautiniu mastu suprantama ir traktuojama skirtingai, tačiau kuriami metodai ir sistemos socialinei atsakomybei įmonėje įvertinti ganėtinai panašūs. Suvokiama, jog analizuojant įmonės ekonominius (finansinius), socialinius ir aplinkosauginius aspektus galima išsiaiškinti kiek yra pažengusi įmonė, savo įmonės veikloje įdiegusi pripažintas socialiai atsakingo verslo sistemas. Norint detaliai išanalizuoti socialinės atsakomybės plėtrą įmonėje nebūtina sukurti arba naudoti daugelį jau sukurtų rodiklių, leidžiančių įvertinti įmonės veiklos rezultatyvumo, konkurencinio pranašumo ar žinomumo aspektus. Kiekvienos įmonės veikla – unikali, savita ir vienintelė. Sprendžiant joje socialinės atsakomybės klausimą ir jo plėtojimo galimybes, reikia parinkti tik reikšmingiausius rodiklius, kurie tiksliai parodytų kur link veda ĮSA koncepcijų diegimas skirtingose mūsų šalies įmonėse.

Analizuojant daugelio Lietuvos bei užsienio autorių sukurtas socialinės atsakomybės, darnumo plėtros vertinimo sistemas ir metodikas išsiaiškinta, kad norint atlikti veiksmingą ĮSA plėtros vertinimą reikalingi atitinkami rodikliai. Tačiau daugelyje metodikų pateikiama labai platus spektras ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių rodiklių, kurie vienoms įmonėms vertinti gali būti visai nereikšmingi, kitoms patys svarbiausi.

Atliekant socialinės atsakomybės plėtros vertinimą įmonėje nustatoma dabartinė situacija joje, situacijos kitimas per atitinkamą laikotarpį, nustatomos veiklos tęstinumo galimybės, diegiant ĮSA sistemas, taip pat ĮSA sistemų efektyvumas, kuris užtikrina nuolatinį ir ilgalaikį įmonės gyvavimą.

Literatūroje išskiriamos priežastys, kurios nusako, kodėl yra tikslinga atlikti socialinės atsakomybės plėtros vertinimą. Nes tai:

- padeda lengvai surinkti visą reikalingiausią informaciją, kuri yra reikalinga visoms įmonės suinteresuotoms šalims;
- padeda nustatyti ar tikslinga yra diegti ĮSA įmonėje, kaip tai atsiliepia įmonės veiklos rezultatams (padeda tiksliai įvertinti kaip pasikeitė situacija įdiegus atitinkamas socialinės atsakomybės sistemas);
- įgalina stebėti ĮSA plėtros kitimą per atitinkamą laikotarpį;
- pateikia visą reikalingą informaciją atitinkamiems sprendimams priimti tinkama forma;
- suteikia galimybę palyginti įmonių, diegiančių ĮSA sistemas veiksmingumą, kuris leidžia planuoti įmonės veiklą ateityje ir nustatyti veiksmingumo didinimo potencialą.

Taigi, remiantis išanalizuotomis socialinės atsakomybės, darnumo plėtros vertinimo įmonėje metodikomis, nagrinėjamais ĮSA aspektais, teiginiais ir principais, sukurta įmonių socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje metodika, kuri atspindi ir nurodo tik pagrindinius su įmone

susijusius aspektus. Siekiant sukurti efektyvią ĮSA plėtros vertinimo įmonėje metodiką buvo atsižvelgta į šiuos kriterijus:

- įmonės konkurencingumo didinimas;
- bendras gerovės didinimas tarp įmonės suinteresuotųjų;
- inovacijų skatinimas;
- darbo sąlygų gerinimas;
- aplinkos apsaugos standartų laikymasis.

9 lentelė

Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje kriterijai

Aspektas	Reikšmės	Skaitinės reikšmės
KOKYBINIAI ASPEKTAI		
EKONOMINIAI ASPEKTAI		
1. ĮSA vadybos sistemų diegimas	Jeigu jūsų įmonė yra įdiegusi ĮSA vadybos sistemas suteikiamas 1 balas, jeigu ne – 0.	1 arba 0
2. Inovacijų diegimas ir kūrimas	Jeigu jūsų įmonė pastoviai diegia inovacijas skiriama 2 balai, jeigu šiuo metu nediegia skiriamas 1 balas, jeigu visiškai nediegia – 0.	2, 1 arba 0
3. Įmonės pozicija rinkoje	Jeigu jūsų įmonė yra rinkos lyderis ir toliau plečia savo veiklą skiriama 2 balai, jeigu įmonė yra stabili – 1 balas, jeigu įmonės pozicija nestabili – 0.	2, 1 arba 0
APLINKOSAUGINIAI ASPEKTAI		
4. Aplinkos apsaugos standartų laikymasis	Jeigu jūsų įmonė griežtai laikosi atitinkamų aplinkosauginių standartų suteikiama 2 balai, jeigu įmonė stengiasi tausoti aplinką – 1 balas, jeigu ne – 0.	2, 1 arba 0
5. Pirmenybės teikimas tiekėjams, įdiegusiems socialinės atsakomybės, aplinkos apsaugos sistemas	Jeigu jūsų įmonė bendradarbiauja su socialiai atsakingais tiekėjais skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	1 arba 0
SOCIALINIAI ASPEKTAI		
6. Antikorupcinė veikla	Jeigu jūsų įmonė vykdo kontrolę prieš korupciją skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	1 arba 0
VARTOTOJŲ POREIKIŲ ASPEKTAI		
7. Aukšta produkcijos kokybė	Jeigu jūsų įmonė naudoja efektyvesnius gamybos procesus, kad būtų pagerinta produktų, paslaugų kokybė – 1 balas, jeigu ne – 0.	1 arba 0
8. Vartotojų poreikių patenkinimas	Jeigu jūsų įmonė atsižvelgia į vartotojus skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	1 arba 0
9. Skaidri, sąžininga, etiška veikla	Jeigu jūsų įmonė vykdo skaidrią, sąžiningą, etišką veiklą – 1 balas, jeigu šis teiginys prieštarauja įmonės vykdomai veiklai – 0.	1 arba 0
DARBUOTOJŲ POREIKIŲ ASPEKTAI		
10. Darbuotojų mokymas, kompetencijų didinimas	Jeigu darbuotojai skatinami dalyvauti mokymo programose skiriamas 1 balai, jeigu ne – 0.	1 arba 0
11. Vidutinio darbo užmokesčio kitimas	Jeigu po ĮSA sistemų įdiegimo įmonėje vidutinis darbo užmokestis didėjo skiriama 2 balai, jeigu išliko toks pats – 1 balas, jeigu sumažėjo – 0.	2, 1 arba 0
ĮMONĖS VEIKLOS GERINIMO ASPEKTAI		
12. Kasmetinė ĮSA ataskaita	Jeigu jūsų įmonė kiekvienais metais rengia ĮSA ataskaitas skiriamas 1 balas, jei ne – 0.	1 arba 0
13. Išlaidų sumažinimas	Jeigu įdiegus ĮSA koncepcijas įmonės išlaidos sumažėjo ženkliai suteikiama 2 balai, jeigu nepakito – 1 balas, jeigu padidėjo – 0 balų.	2, 1 arba 0

Šaltinis: sudaryta autorės

9 lentelėje pateikta labai paprastai ir aiškiai suprantama socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodika, kurią sudaro atskiros grupės aspektų – tai ekonominiai, aplinkosauginiai, socialiniai, kurie skaidomi į vartotojų poreikių gerinimo ir darbuotojų poreikių gerinimo aspektus bei atskira grupė įmonės veiklos gerinimo aspektai. Visiems šiems aspektams suteikiamos atitinkamos skaitinės reikšmės, kurių pagalba atsakingi įmonių atstovai, atlikdami šį vertinimą, galės pasirinkti tinkamiausią atitinkamų aspektų svorį.

Ši socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodika gali būti pritaikyta tiek mažoms, vidutinėms, tiek ir didelėms įmonėms. Pritaikant šią metodiką, atlikus įmonės socialinės atsakomybės plėtros vertinimą pagal šiuos aspektus, sudaromas bendras vaizdas apie įmonę bei kiek ji yra pažengusi ĮSA srityje. Lengvai suprantamą, greitai atliekamą metodiką gali pritaikyti kiekviena įmonė veikianti ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje.

3. EMPIRINIS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PLĖTROS VERTINIMO MODELIO TYRIMAS LIETUVOS ĮMONĖSE

Šioje darbo dalyje bus atliekamas socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse tyrimas, kurioje išskiriamas tyrimo objektas, tikslas bei apibrėžiami uždaviniai. Taip pat detaliam aprašomas duomenų rinkimui pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Tyrimui atlikti nustatoma tyrimo imtis bei aiškiai išdėstomi tyrimo organizavimo etapai. Atlikus tyrimą, šio skyriaus antroje dalyje pateikiama tyrimo duomenų analizė bei aptariami gauti rezultatai, kurie leis aiškiai suformuoti atitinkamas išvadas bei pasiūlymus. Remiantis teorinėje dalyje pateiktomis teorinėmis žiniomis, įvertinami bei interpretuojami tyrimo rezultatai.

3.1. ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo metodika

Šio tyrimo pagalba bus atskleistas socialinės atsakomybės plėtros vertinimas įmonėse bei nustatyta, kurioje įmonėje socialinės atsakomybės plėtra pasiekusi aukščiausią lygį.

Tyrimo objektas – socialiai atsakingos įmonės Lietuvoje.

Tyrimo tikslas – ištirti bei įvertinti socialinės atsakomybės plėtrą Lietuvos įmonėse ir suranguoti įmones pagal geriausius rezultatus ĮSA plėtroj.

Tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti ĮSA plėtros pažangą įmonėse;
- Išsiaiškinti pagrindinius socialiai atsakingų įmonių aspektus;
- Nustatyti socialiai atsakingų įmonių situaciją;
- Įvertinti Lietuvoje veikiančių socialinę atsakomybę prisiimančių įmonių plėtrą ĮSA aspektu.
- Suranguoti socialiai atsakingas Lietuvos įmones pagal labiausiai pažengusią ĮSA plėtroj.

Tyrimo metodai. Kaip jau buvo minėta tyrimas bus atliekamas anketinės apklausos el. paštu pagalba. Šis metodas buvo pasirinktas dėl to, kad gauti rezultatai yra lengvai apdorojami, dažniausiai gaunami tikslūs, apgalvoti atsakymai, be to tai yra daug lėšų nereikalaujantis būdas, rūpimam klausimui išsiaiškinti. Nors taikant šį metodą anketų grįžtamumo procentas pakankamai mažas (20 – 40%), tačiau papildomai pasinaudojus skatinančiomis priemonėmis gaunamas reikiamas apklausti respondentų skaičius. Respondentui internetu pateikiama anketinė apklausa ir tikimasi gauti teisingus bei tikslius atsakymus. Šiame tyrime dalyvauja tik socialiai atsakingų

organizacijų, kurios priklauso Nacionaliniam atsakingo verslo tinklui, aukščiausio ir vidurinio lygio įmonių vadovai, darbuotojai arba specialistai.

Tyrimo imtis. Tyrimo imtis nustatyta pagal Panniott formulę, kuri aiškiai nurodo reikiamų apklausti respondentų skaičių, kad tyrimas galėtų būti laikomas pavykęs ir gauti rezultatai statistikai patikimi.

Tyrimo imčiai pagal Panniott formulę nustatyti kaip tiriamos visumos narių skaičius buvo pasirinktos 67 Nacionaliniam socialiai atsakingo verslo tinklui priklausančios įmonės. Nusistatant tyrimo imtį, pritaikomas 99% patikimumo koeficientas.

$$n = \frac{1}{\Delta + \frac{1}{N}}$$

Kur:

- n – imties dydis (reikalingas apklausti respondentų skaičius);
- Δ - leidžiamos paklaidos dydis;
- N – tiriamos visumos narių skaičius (Kardelis, 2002).

Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad reikės apklausti 40 iš 67 socialiai atsakingų Lietuvos įmonių, kad tyrimo rezultatai būtų laikomi reikšmingais. Skaičiavimo eiga pateikiama lentelėje.

10 lentelė

Tyrimo imties apskaičiavimas

Koeficientas	Reikšmė
Patikimumo koeficientas (P)	99%
Leidžiamos paklaidos dydis (Δ)	0,1
Tiriamos visumos narių skaičius (N)	67
Respondentų skaičius (n)	40

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip jau minėta reikia apklausti 40 Lietuvoje veikiančias socialiai atsakingas įmones, pateikiant joms šiam tyrimui sudarytą anketinės apklausos klausimyną. Tyrimui atlikti iš Nacionalinio socialiai atsakingų įmonių tinklo sąrašo atsitiktinai parenkamas reikiamas tiriamosios grupės narių skaičius, t.y. tiek, kiek buvo numatyta – 40 įmonių.

Sudaryta anketinė apklausa išsiųsta atsitiktinai parinktomis socialiai atsakingoms Lietuvos įmonėms. Iš elektroniniu paštu išsiųstų 40 anketų buvo gauta 25 teisingai užpildytos anketos ir tai sudaro apie 2/3 (62,5%) visų apklaustųjų. Todėl perskaičius tyrimo imtį naudojantis Panniott

formule gaunama, kad reikalingų apklausti respondentų skaičius $n = 25$ socialiai atsakingos įmonės, o leidžiamos paklaidos dydis $\Delta = 0,16$.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas vykdomas pasirenkant anketinės apklausos elektroniniu paštu metoda. Šis metodas patikimas ir aiškus, nes mažomis lėšų sąnaudomis galima išsiaiškinti ir atsakyti į rūpimą klausimą. Tyrimo anketa sudaryta iš kelių blokų klausimų, ją sudaro uždaro tipo klausimai, leidžiantys pasirinkti vieną arba kelis atsakymo variantus bei pateikiama socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėje aspektų metodika, kurioje respondentas parenka geriausią skaitinę reikšmę atitinkamam aspektui. Iš viso anketą sudaro 14 klausimų, 10 klausimų susiję su įmone, jos veikla, bendrieji klausimai apie ĮSA. 11 klausimu prašoma sudarytoje socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodikoje surašyti skaitines reikšmes pateiktiems rodikliams. Paskutiniai klausimai pateikti respondentui, kuriais siekiama išsiaiškinti koks yra respondento išsilavinimas bei jo užimamos pareigos įmonėje. Tyrimo anketa pateikiama 2 priede.

Pagal surastus įmonių kontaktinius duomenis, anketa buvo išsiųsta atsakingiems asmenims, iš kurių buvo tikimasi tikslių bei aiškių atsakymų. Elektroniniu paštu išsiųstų anketų skaičius siekė 40, iš kurių teisingai užpildytos buvo gautos 25 anketos.

Anketa pradedama klausimais, susijusiais su pačia įmone, siekiama sužinoti kuo daugiau informacijos apie įmonę, jos veiklos pobūdį, sektorių, dydį, kad būtų galima atlikti aiškia ir gilia rezultatų analizę, pagal gautus anketinės apklausos rezultatus.

Tyrimas buvo atliekamas šių metų kovo – balandžio mėnesiais, kaip buvo minėta laukiant tyrimo rezultatų buvo naudojamos skatinamosios priemonės. Detalus tyrimo vykdymo planas pateiktas 11 lentelėje, kur matomi užduočių eiliškumo etapai bei jų tarpusavio priklausomybė. Iš viso tyrimas tęsėsi 10 savaitių. Gauti tyrimo rezultatai apdorojami Microsoft Excel kompiuterine programa.

11 lentelė

Detalus tyrimo vykdymo planas

Eil. Nr.	Veikla (tyrimo užduotis)	I etapas				II etapas				III etapas	
		1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.	1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.	1 sav.	2 sav.
1.	Pasiruošimo tyrimui darbai										
2.	Anketos ruošimas										
2.	Tyrimo imties nustatymas										
3.	Duomenų rinkimas (anketų išsiuntimas)										
4.	Duomenų apdorojimas										
5.	Gautų duomenų analizė										
6.	Išvadų formulavimas										
6.	Tyrimo rezultatų ir rekomendacijų pateikimas										

Šaltinis: sudaryta autorės

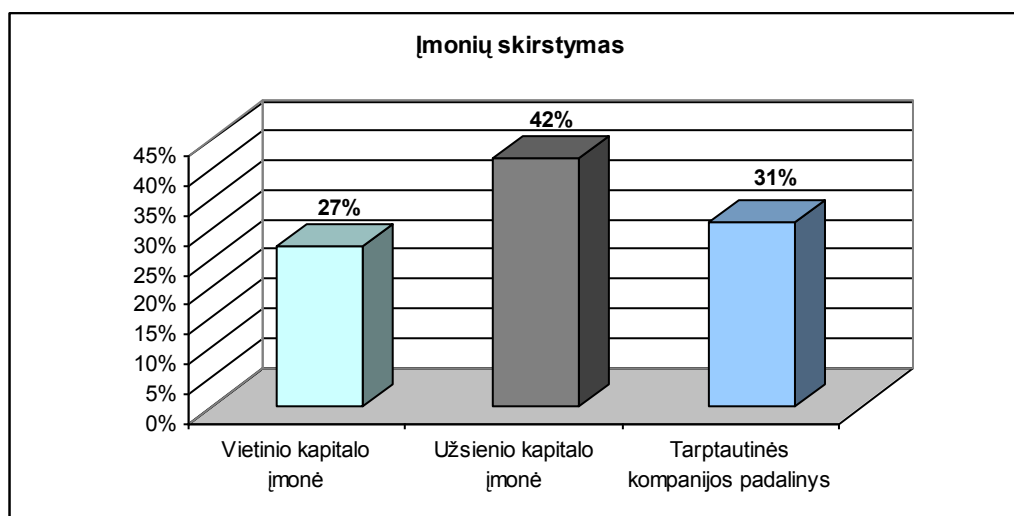
3.2. ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Minčių bei įvairių mokslinių ar publicistinių straipsnių socialinės atsakomybės tema šiai dienai tikrai netrūksta, tačiau priėti vieningos nuomonės turbūt neįstengiama bet kokių klausimų. Besigilinant į šią sistemą mūsų šalyje, pastebima, kad daugiausiai socialiai atsakingomis tampa tarptautinės kompanijos, o Lietuvoje iki šiol nesuvokiama, kad socialinė atsakomybė didelė įmonės pasiekta vertybė, o ne, jokių būdu, mados, prestižo reikalas. Kalbėti apie naujai besikuriančias socialiai atsakingas šalies įmones pakankamai sunku, kadangi šiuo laikotarpiu daugelis įmonių stengiasi išlikti, o apie socialinę atsakomybę nėra kada galvoti.

Tyrimui atlikti dėl to ir buvo pasirinktos socialinės atsakomybės sistemos jau įdiegusios įmonės, panaudojant sudarytą socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodiką, tam, kad išsiaiškinti ar pažanga šiose įmonėse matyti, ar vis dėlto socialinė atsakomybė pamažu pamirštama sritis.

Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse tyrime dalyvavo 40 įmonių, tačiau atsakymus į pateiktą anketą atsiuntė tik 25 įmonės. Pastebima tendencija, kad tyrime dalyvavo daugiausiai paslaugų sektoriuje veikiančios, vidutinės arba didelės įmonės. Tačiau kaip vėliau bus pastebėta, jose vykdoma socialinės atsakomybės politika mažai atsilieka nuo mažose šalies įmonėse vykdomos ir plėtojamos ĮSA politikos.

Anketinė apklausa pradedama bendriniais klausimais apie įmonę. Pažymima, kad socialinę atsakomybę daugiausiai prisiima tos įmonės, kurios veikia tarptautiniu mastu. Pasaulyje vis labiau populiarėjantis socialinės atsakomybės klausimas dar tik pamažu veržiasi į mūsų šalies įmonių vykdomą veiklą.



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Įmonių skirstymas

Kiekviena kompanija, ar ji veiktų šalyje ar tarptautiniu mastu turi būti atsakinga ne tik už savo įmonėje vykdomą veiklą, bet ir atkreipti dėmesį į visuomenę, darbuotojus bei supančią aplinką. Kitaip tariant įmonė turi būti pajėgi užtikrinti ne tik puikius finansinius rezultatus, bet ir kartu stengtis suderinti ekonominius, aplinkosauginius bei socialinius aspektus.

Visos tyrime dalyvavusios įmonės priklauso Nacionaliniam socialiai atsakingo verslo tinklui, ir net 73% tyrime dalyvavusių įmonių priskiriamos tarptautinėms įmonėms, Lietuvoje veikiančiomis kaip tarptautinės kompanijos padalinys arba užsienio kapitalo įmonė (7 pav.). Apie trečdalis apklaustų įmonių teigė, kad jos priskiriamos vietinio kapitalo įmonėms.

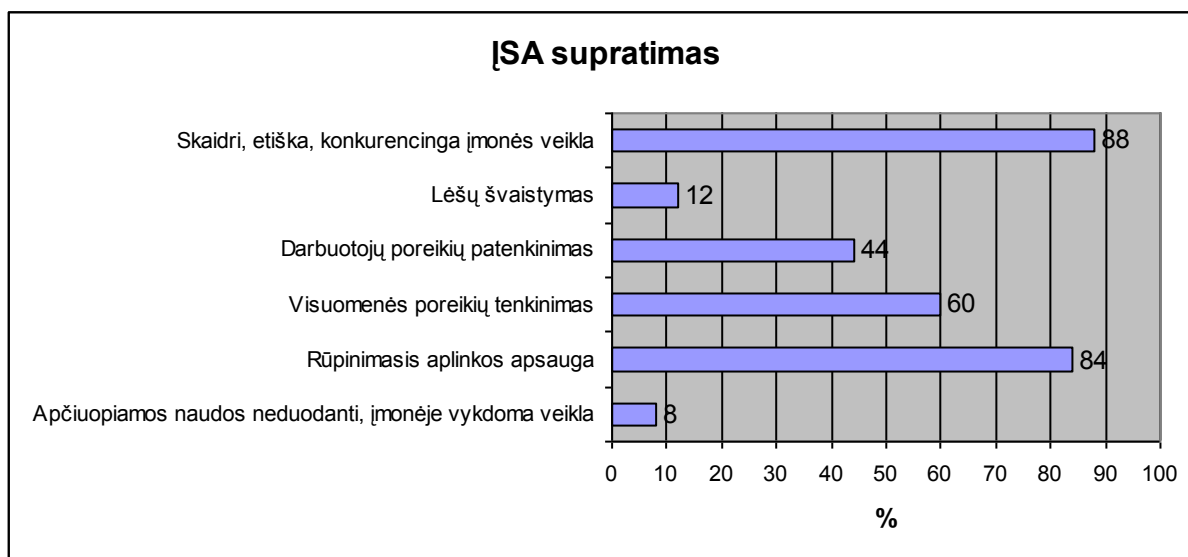
Tam, kad atlikti gilesnę analizę ir pateikti aiškius ir konkrečius rezultatus, pirmieji 6 anketos klausimai nusako, kokia yra įmonė, jos skirstymas pagal dydį, sektorių, apyvartą ir kitus rodiklius. Iš visų tyrime dalyvavusių įmonių 43% apklaustųjų teigė, jog jų įmonė teikia paslaugas, 33% respondentų pažymėjo, jog jų įmonės veikla susijusia su gamyba ir 24% - prekybinės įmonės, parduodančios įvairius produktus. Taip pat reikia pažymėti, jog daugiausia tyrimo dalyvių registruoti kaip uždarnosios akcinės bendrovės (UAB) – 62%, akcinės bendrovės (AB) sudaro 34% ir 4% apklaustos valstybinės įmonės.

Dar vienas veiksnys, pagal kurį buvo skirstomos ir analizuojamos įmonės – tai įmonės veiklos pobūdis. Tarp apklaustųjų 22% įmonių paminėjo, kad jos specializuojasi finansų ir draudimo srityse, 16% įmonių priklauso mokslo ir technologijų sričiai, na, ir 21% respondentų paminėjo kitas veiklas: maisto pramonė, energetika, švietimas ir kt. Labai svarbus veiksnys, pagal kurį analizuojamos įmonės – tai metinė apyvarta, dar kitaip vadinama metinėmis pajamomis. Tyrime dalyvaujančias įmones galima suskirstyti į mažas, vidutines ir dideles. Vis dėlto didžiausią dalį 47% sudarė vidutinės įmonės, kurių apyvarta nedidesnė negu 24 mln. Lt., tyrime taip pat dalyvavo 18% mažų įmonių, kurių metinės pajamos neviršija 7 mln. Lt. 35% respondentų priskiriamos didelėms įmonėms. Iš visų šių aptartų aspektų galima teigti, jog tyrime dalyvavusios įmonės priskiriamos daugiausiai tarptautiniu mastu veikiančioms, paslaugas teikiančioms, vidutinėms įmonėms.

Tam, kad būtų išsiaiškinta ĮSA plėtra įmonėse, anketoje buvo pateikti klausimai, kad sužinoti kaip įmonės supranta socialinę atsakomybę ir kokie veiksniai paskatino jų įmonę diegti socialiai atsakingo verslo idėjas ir sistemas. Bene kiekviena tyrime dalyvavusi įmonė nurodė, jog jų nuomone, socialinė atsakomybė – tai skaidri, etiška veikla bei aplinkos apsaugos standartų laikymasis. Tik įgyvendindama šiuos aspektus įmonė gali vadintis socialiai atsakinga. 7 pav. grafiškai pavaizduotas procentinis šių aspektų pasiskirstymas.

Paklausus kokie požymiai paskatino įmonės diegti ĮSA koncepcijas, didžiausia procentinė dalis priskiriama pagerėjusiems įmonės finansiniams rodikliams bei vartotojų pripažinimui. Apie trečdalį procentų įmonės paskyrė konkurenciniam pranašumui, pagerėjusiam įmonės įvaizdžiui bei

užsienio investuotojų susidomėjimui. Norą prisidėti prie bendro šalies gerovės kūrimo išreiškė tik 9 tyrime dalyvavusios įmonės.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. ĮSA supratimas

Dar vienas svarbus aspektas, leidžiantis nustatyti socialinės atsakomybės plėtrą įmonėje – tai kiek laiko įmonė vykdo socialiai atsakingo verslo programas bei kokias vadybos sistemas yra diegusi kiekviena analizuojamoji įmonė. Daugiau negu 70% priskiriama įmonėms, kurios socialinės atsakomybės programas vykdo 2 – 5 metus. Šios įmonės yra bene labiausiai ir pažengusios ĮSA plėtoj. 15% priskiriama įmonėms, daugiau negu 5 metus vykdančioms socialiai atsakingą verslą, likusi dalis tenka įmonėms, kurios visai neseniai bando įgyvendinti socialiai atsakingo verslo idėjas savo veikloje.

Nors Lietuvoje įvairūs socialinės atsakomybės standartai dar nėra labai išpopuliarėję, tačiau pastovus domėjimasis ir paraiškų teikimas parodo, kad įmonės vis dar nori ir siekia, būti ir išlikti socialiai atsakingos. Lietuvoje populiariausiais laikomi kokybės vadybos ISO 9000 ir aplinkos apsaugos ISO 14000 grupių standartai. Šiuos standartus diegiančių įmonių skaičius nuolat didėja. SA 8000 socialinės atsakomybės standartą įdiegę tik keletas mūsų šalies įmonių, dėl to, kad manoma, jog visus aspektus, susijusius su šiuo standartu (vaikų nedarbas, švari, saugi darbo aplinka, diskriminacija ir kt.) įmonė pakankamai gerai vykdo savo veikloje. Keletas įmonių pažymėjo, jog jos dar tik ruošiasi diegti atitinkamus standartus, ir 12% apklaustųjų tvirtino, jog neturi įdiegę jokios išvardintos vadybos sistemos.

Apklaustųjų nuomone, didžiausi trukdžiai ĮSA sistemų diegimui yra dideli kaštai, įstatymų spragos, informacijos trūkumas bei institucijų, kuriojančių ĮSA nepakankamumas. Mūsų šalies

institucijos, kuriojančios ĮSA klausimus turi atsižvelgti į visus šiuos aspektus ir stengti kuo labiau pašalinti trukdžius, neleidžiančius įmonėms prisiimti socialinės atsakomybės.

Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodikos rezultatai pateikiami 3 priede.

12 lentelė

Socialiai atsakingų įmonių rangavimas

Įmonė \ Aspektai	1. ĮSA vadybos sistemos diegimas	2. Inovacijų diegimas ir kėlimas	3. Įmonės pozicija rinkoje	4. Aplinkos apsaugos standartų laikymasis	5. Firmenybės teikimas tiekėjams, įdiegusiems ĮSA, aplinkos apsaugos sistemas	6. Antikorupcinė veikla	7. Aukšta produkcijos kokybė	8. Vartotojų poreikį patenkimas	9. Škaidri, sąžininga, etiška veikla	10. Darbuotojų mokymas, kompetencijų didinimas	11. Vidutinio darbo užmokesčio kėlimas	12. Kasmetinė ĮSA ataskaita	13. Išlaidų sumažinimas	Bendras koeficientas
G	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	17
H	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	16
K	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	16
P	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	15
Z	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15
A	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
T	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	2	14
B	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	13
O	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
Y	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
D	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12
C	0	1	1	2	0	1	0	1	1	1	0	2	1	11
I	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	11
L	0	1	0	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
Q	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
R	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	11
V	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	11
X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11
N	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
E	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	2	0	0	9
J	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9
U	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	9
F	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8
M	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	8

Šaltinis: sudaryta autorės

Anketinėje apklausoje kiekvienai įmonei buvo pateikiama ir sudaryta socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodika. Respondentai atitinkamiems aspektams turėjo pritaikyti skaitines reikšmes, kurios labiausiai atspindi jų įmonės rezultatus įgyvendinant socialinę atsakomybę. Lentelėje įmonės suranguotos pagal geriausius rezultatus. Bendra visų metodikoje pateiktų aspektų suma siekia 18, tačiau nei vienos apklaustos įmonės bendras koeficientas nepasiekė didžiausio balo. Labiausiai pagal šią metodiką pažengusi įmonė surinko 17 balų, mažiausias balų skaičius šiuo atveju siekė 8.

Didžiausią bendrą koeficientą surinkusi įmonė (17 balų) tik patvirtina, jog ji nestovi vietoje, plėtoja ir toliau diegia ĮSA sistemas, rūpinasi visuomene, supančia aplinka bei darbuotojais. Nors ši įmonė, pagal įvairius įmonių skirstymo rodiklius priskiriama vidutinėms šalies įmonėms, matoma, kad ne tik didžiausios šalyje veikiančios įmonės gali ir turi būti atsakingos, dažnai įvairaus spektro kompanijos imituoja socialinį atsakingumą, kad būtų pripažintos vietos ir užsienio investuotojų ar kitų įmonę veikiančių suinteresuotųjų.

Norint įvertinti įmonių plėtrą ĮSA aspektu, būtina paminėti, kad vykdant šį tyrimą paaiškėjo, jog įmonių pozicija rinkoje yra stabili, keletas apklaustųjų tvirtino, kad jie yra rinkos lyderiai. Apie 20% apklaustųjų pažymėjo, jog jų pozicija nėra stabili, dėl to įmonės šiuo metu pristabdė socialinės atsakomybės sistemų diegimą ir plėtojimą.

Visos vidutinės ar didelės, rinkoje aukštas pozicijas užsitikrinusios įmonės, užsitikrino pirmąsias vietas pagal socialinės įmonės plėtrą ir pažangą, tačiau būtina paminėti, jog pakankamai didelį balų skaičių surinko ir kelios nedidelės, tačiau labai stipriai socialinę atsakomybę vertinančios įmonės. Tačiau egzistuoja įmonių, kurios tik imituoja socialinę atsakomybę, ir visa tai atsispindėjo gautuose rezultatuose. Šiuo atveju įvertinti socialinės atsakomybės plėtrą įmonėje buvo ganėtinai sunku, kadangi nebuvo žinoma, ar įmonė suteikė teisingas skaitines reikmes pateiktiems ekonominiams, aplinkosauginiams, socialiniams bei įmonės veiklos gerinimo aspektams. Visi šie aspektai matomi 12 lentelėje.

Jeigu vertinti ekonominius metodikoje pateiktus aspektus, pažymima, jog lyderiaujančios įmonės diegia įvairias vadybos sistemas, susijusias su ĮSA, taip pat palaipsniui diegia inovacijas. Daugelis mažų ir vidutinių įmonių pabrėžė, kad nuolatinis vadybos sistemų kūrimas ir inovacijų diegimas priartina verslą prie labiausiai pažengusių socialiai atsakingų įmonių. 80% apklaustųjų pripažino, jog vykdo programas bei nuolatinę kontrolę prieš korupciją. Vykdamas sąžiningą, etišką veiklą įmonės atvirai pareiškė, jog aplinkosauginių standartų laikymasis bei visuomenės poreikių patenkinimas atneša ilgalaikę sėkmę ir nuolatinį tobulinimąsi ĮSA srityje. Pagerėjusius finansinius rezultatus, išlaidų sumažėjimą bei vidutinio darbo užmokesčio kitimą įdiegus ir toliau plėtojant ĮSA programas veikloje pažymėjo daugiau kaip 70% visų apklaustųjų. Tačiau kai kurių įmonių atveju, laikui bėgant, ĮSA vykdoma idėja pasiekia stagnacijos stadiją, kai daug darbo šiuo klausimu yra įvykdyta, o skubėti į priekį nesinori. Anksčiau vykusios lenktynės tarp įmonių ĮSA klausimu, šiuo metu jau pasibaigusios. Stengiamasi vykdyti etišką veiklą, į pagalbą pasitelkiant socialinės atsakomybės sistemas.

Tyrimo dalyvavę respondentai – tai daugiausia aukštąjį universitetinį arba neuniversitetinį išsilavinimą turintys įmonių darbuotojai, padalinių vadovai arba direktoriai, savininkai. Aiškiausius ir bene tiksliausius atsakymus pateikė įmonių vadovai arba atskirtų padalinių vadovai.

Ši metodika gali būti lengvai pritaikoma kiekvienai įmonei, nesvarbu ar ji priskiriama mikroįmonėms, vidutinėms ar didelėms įmonėms, kurios veikia ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Pateikiami aspektai yra bendrinio pobūdžio, dėl to kiekviena socialiai atsakinga įmonė gali lengvai nusistatyti kiek yra pažengusi ĮSA srityje. Analizuojant bei ranguojant įmones, labai svarbu išskirti didžiausią pažangą padariusias kompanijas, kadangi kasmet vykstantys socialiai atsakingų įmonių apdovanojimai ir pagerbia būtent tokias įmones.

3.3. Empirinio ĮSA plėtros vertinimo įmonėse tyrimo rezultatų įvertinimas

Atliktas socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse tyrimas parodė, jog vykdydama sąžiningą, etišką verslą kompanija gali vadintis socialiai atsakinga. Įvertinus įmones pagal sudaryta socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodiką paaiškėjo, jog tarptautiniu mastu veikiančios įmonės vykdo ir toliau diegia ĮSA sistemas, kadangi jos jaučia pernelyg didelį spaudimą, juk pasaulyje socialinė atsakomybė neišvengiama būtinybė. Lietuvoje iki šio požiūrio dar nėra prieita. Socialinė atsakomybė neretai tampa tik įrankiu, pasipuikuoti prieš kitas kompanijas, nors etiška veikla įmonėje vykdoma minimaliai. Bene visos apklaustos įmonės tvirtina, kad vykdant sąžiningą, etišką veiklą, kartu atsižvelgiant į aplinką ir visuomenę didinamas konkurencinis pranašumas, didėja įmonės reputacija, įvaizdis šalyje ir už jos ribų. Tačiau nereikia pamiršti, kad socialiai atsakingų įmonių tiekiamų prekių ar teikiamų paslaugų kaina dažnai būna didesnė negu tokios veiklos nevykdančių įmonių.

Įvairių studijų atliktų empirinių tyrimų metu buvo nustatinėjama kaip visuomenė vertina ĮSA iniciatyvas. Vyrauja nuomonė, kad užsieniečiai labiau renkasi sertifikuotų įmonių prekes ir paslaugas, jiems svarbu, kad atitinkamos kompanijos vadovaujasi etiniais, aplinkos išsaugojimo, visuomenės ir darbuotojų patenkinimo kriterijais, todėl jie yra pasiruošę mokėti didesnę kainą. Deja, Lietuvoje užsitęsęs sunkmetis verčia visuomenę rinktis pigiausią prekę ar paslaugą, nesirūpinant kokios sąlygomis ji yra pagaminta ar pateikta.

Empirinio socialinės atsakomybės plėtros vertimo įmonėse tyrimo metu buvo siekiama surinkti kuo daugiau informacijos apie įmonę, kad gautus rezultatus būtų galima palyginti tarpusavyje ir suprasti ar socialinė atsakomybė turi teigiamos įtakos įmonių veiklos rezultatams. Daugumos autorių sudarytų darnumo vertinimo, socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodikų pagrindą sudaro ekonominiai, socialiniai bei aplinkosauginiai kriterijai. Visame pasaulyje svarbiausiais iš jų laikomi ĮSA vadybos sistemų ir inovacijų diegimas, vartotojų poreikių patenkinimas, aplinkos apsauga bei išlaidų sumažinimas. Jų analizė ir bendras vertinimas padeda išsiaiškinti, kurioj įmonės ĮSA plėtra pasižymi labiausiai, ir kurioms ši idėja nėra tokia svarbi.

Iš visų tyrime dalyvavusių įmonių būtina išskirti tas, kuriuos nuolat gerina ir pripažįsta socialinę atsakomybę visose savo veiklos srityse. Bene labiausiai pažengusiomis galima laikyti finansų ir draudimo, informacijos ir ryšių srityse veikiančias, didžiąsias kompanijas, kurių veiklos rezultatai ĮSA aspektu dažniausiai matomi įvairiuose informaciniuose šaltiniuose. Ši tendencija pastebima ir pasaulyje, kur socialinė atsakomybė vykdoma tik rinkos lyderiais vadinamose įmonėse, kuriuos nuolat stebina naujais pasiekimais, aplinkos apsaugos srityje, aplinkosauginių standartų diegime, darbuotojų poreikių patenkinimu, nuolatiniu mokymusi ir tobulėjimu.

Pakankamai aukštas surinktų balų skaičius priskiriamas ir kelioms vidutinėms ar mažoms Lietuvos įmonėms. Pastebėta, jog nereikia būti rinkos lyderiais ir dideles metines pajamas uždirbančiais vienetais tam, kad vertinti bei vykdytą sąžiningą verslą. Tokios įmonės dažniausiai turi savus prioritetus, jos nesiekia tobulumo ĮSA srityje, tačiau visomis įmanomomis priemonėmis atsižvelgia į įvairius socialinės atsakomybės plėtojimo įmonėje aspektus. Išskiriama darbuotojų mokymas, aukšta produkcijos kokybė, inovacijų diegimas, vartotojų poreikių tenkinimas, aplinkos apsauga ir kt.

Įdomus faktas tas, kad Lietuvos socialiai atsakingose įmonėse, įdiegus ĮSA sistemas, darbo užmokestis dažniausiai kilo arba išliko toks pats. Tačiau tik apie 30% apklaustų didžiųjų įmonių teigė, jog jų įmonėje vidutinis darbo užmokestis kilo. Labiausiai šis motyvas atsiskleidė mažose ir vidutinėse įmonėse, kurioms buvo labai svarbu pirmiau patenkinti darbuotojų poreikius, o tik paskui atsižvelgti į visuomenę ir kitus aspektus.

Tarp socialinę atsakomybę prisiimančių įmonių labai išpopuliarėjo kasmetinių ĮSA ataskaitų pateikimas, kurios paskatina domėtis užsienio investuotojus, pritraukia naujų tiekėjų ir kitų įmonę veikiančių suinteresuotųjų. Kasmetinės ataskaitos pagalba pastebima, ką įmonė įvykdė, kad prisidėtų prie savo veiklos gerinimo ir bendro šalies gerovės kūrimo.

Apibendrinus įvairių nagrinėtų studijų ir atlikto tyrimo rezultatus galima teigti, jog pasaulyje populiarios ĮSA idėjos, Lietuvoje nėra taip gerai vertinamos, tačiau dalinai pripažįstamos kaip lėšų taupymas. 21% vietinio kapitalo įmonių, veikiančių šalyje pabrėžė, jog jos vykdo socialiai atsakingą verslą tik tiek, kad būtų vadinamos socialiai atsakingomis. Šiuo metu dauguma įmonių turi kitus prioritetus, kad būtų pagerinama įmonės veikla, jos finansiniai rodikliai. Socialinė atsakomybė šiuo atveju iškeliauja į antrą planą. Tačiau neatmetama galimybė, jog laikui bėgant socialiai atsakingų įmonių skaičius didės, svarbiais aspektais taps socialinės atsakomybės įmonės veikloje plėtojimas ir nuolatinis gerinimas.

Šios metodikos pritaikymas socialiai atsakingose Lietuvos įmonėse parodė, jog dauguma kompanijų pakankamai gerai vykdo sau prisiimtus socialinės atsakomybės išpareigojimus, ir ĮSA plėtra pakankamai gerai vykdoma tiek didelėse, tiek ir mikroįmonėse.

IŠVADOS

1. Bendrosios socialinės atsakomybės užuomazgos pastebimos A. Smith, D. Ricardo (1776) veikaluose, tačiau gilesnė šios idėjos interpretacija formuojama kelis paskutiniuosius dešimtmečius.
2. Ekonomikos mokslo atstovai išskyrė, jog įmonės ir ją veikiančių subjektų skirtingas požiūris į socialiai atsakingą verslą suformavo skirtingą suvokimą į socialinių problemų sprendimą ir formuojamus sprendimo metodus. Visi šie skirtingumai suformavo daugybę prieštaravimų ĮSA aspektu.
3. ĮSA – tai savanoriškas verslo įmonių įsijungimas į socialinę veiklą, tam, kad prisidėti prie visapusiškai subalansuoto visuomenės gyvenimo kūrimo, tai priemonė veikti tikslingai, pasiekti darnaus verslo vystymosi.
4. Socialinės atsakomybės sąvoka ir bendrasis suvokimas patyrė sampratos evoliuciją, nuo didesnio pelno siekimo, iki darnumo įgyvendinimo įmonės veikloje, pasinaudojant savarankiškais iniciatyvomis, arba egzistuojančiais ĮSA standartais kurti, plėtoti ir vystyti socialinę atsakomybę kaip vieną iš svarbiausių įmonės pasiekimų.
5. Socialiai atsakingo verslo idėjos Lietuvoje įsisavinamos pamažu, tačiau suvokiama, jog socialinė neteisybė, korupcija ne tik skatina emigraciją, bet ir neleidžia pritraukti užsienio investuotojų.
6. Socialiai atsakingas verslas formuluojamas pasirenkant tam tikrus instrumentus, kurie skatina įmonių ekonominį pranašumą, veiklos konkurencingumą ir efektyvumą, kartu juos sutapatinus su žmogiškosiomis vertybėmis.
7. Darnios plėtros, socialinės atsakomybės koncepcijos šiai dienai susiduria su daugybe rizikų, kurios kyla dėl mūsų šalies rinkos nesupratimo kaip išspręsti problemas, kylančias dėl diskriminacijos atvejų pasireiškimo, korupcijos, aplinkos neapsaugojimo, šališko požiūrio į darbuotojus ir visuomenę.
8. Institucinė šalies bazė ĮSA aspektu nepakankamai gerai atskleidžia socialinės atsakomybės svarbą ir naudą, kadangi šis klausimas patikėtas tik vienam struktūriniam vienetui – Socialinės apsaugos ir darbo ministerijai.
9. Vertinant socialinės atsakomybės reglamentavimą šalyje reikia pasakyti, kad teisinės aplinkos nestabilumas gali privesti prie įmonių visiško nesidomėjimo ĮSA. Būtinai nuolatinis teisės aktų modifikavimas, kuris aiškiais punktais nurodytų, ką ir kokiomis priemonėmis pasieks įmonė, diegianti darnumo, socialinės atsakomybės koncepcijas.
10. Socialiai atsakingos kompanijos turi pripažinti, kad pirmenybę teikia tik socialiai atsakingiems subjektams. Lietuvoje pakankamai siauras socialiai atsakingų

suirerisuotuų bendradarbiavimas, todėl reikia pripaųinti, kad nuolatinis socialiai atsakingų partnerių įsitraukimas į bendrą visumą, padėtų lengviau sukurti darnios plėtros atmosferą šalyje.

11. Atlikus SSGG analizę paaiškėjo, kad egzistuoja labai daug spragų ĮSA aspektu, tačiau ĮSA poreikis pakankamai didelis, įmonės pačios vykdo atskiras priemones susijusias su ĮSA arba integruoja socialiai atsakingo verslo principus savo veikloje.
12. Analizuojant empirinius tyrimus ĮSA srityje pastebėta, kad socialinės atsakomybės plėtros vertinimo metodikos nustato geriausias įmones bei įvertina finansinę veiklos sėkmę, ko pasekoje žaibiškai išauga pasitikėjimas tomis įmonėmis.
13. Daugelis tyrimų, atliktų ĮSA problemoms išspręsti, parodė, jog ĮSA iniciatyvoms šalyje skatinti būtina parama bei sėkmingai veikiančių įmonių praktinių rezultatų platinimas, taip pat įvairių projektų iniciavimas ir rėmimas.
14. Dow Jones darnumo indeksas ir įmonių darnumo vertinimo sistemos atskleidžia praktinį požiūrį į darnumą ir socialinę atsakomybę. Svarbiausiais aspektais laikomas bendradarbiavimas tarp įmonių ir jų pridėjimas prie darnios plėtros skatinimo.
15. ĮSA politiką užsienio šalyse vykdanči ekspertė Kaarina Dubee teigė, jog ĮSA principų diegimas darbo santykiuose bei įmonės santykiuose su vietine bendruomene atneša ilgalaikę naudą ir visuotinį pasitenkinimą.
16. Pritaikius ĮSA plėtros vertinimo įmonėse metodiką paaiškėjo, jog ĮSA plėtra laikoma veiksminga tada, kai įmonė yra pajėgi bendrai suderinti ekonominius, aplinkosauginius bei socialinius aspektus.
17. Įvertinus ĮSA plėtrą Lietuvoje paaiškėjo, jog didžiausias tarptautines kompanijas galima sutapatinti su vidutinėmis ar mikroįmonėmis, kadangi jos pasižymi ne tik puikiais finansiniais rezultatais, bet ir staigiais šuoliais darnaus verslo link.
18. Kai kurios socialinę atsakomybę vykdančios įmonės leido suprasti, kad imituojant socialinę atsakomybę pasiekiami tokių pat gerų rezultatų nei stengiantis diegti socialiai atsakingo verslo sistemas. Tokios įmonės pažymėjo, jog socialinė atsakomybė – tai lėšų švaistymas ir apčiuopiamos naudos neduodanti veikla.
19. Socialinės atsakomybės diegimas pamažu suprantamas kaip lėšų taupymas – peržiūrėti ir efektyvinti įmonės gamybos procesai, rūpinamasi išteklių panaudojimu, aplinkos apsauga, visuomene.
20. Vis dėlto, atlikus ĮSA plėtros vertinimą įmonėse paaiškėjo, kad socialinė atsakomybė būtina kiekvienos įmonės veikloje, ji laikoma viena iš didžiausių įmonės pasiektų vertybių.

PASIŪLYMAI

1. Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse metodiką siūloma taikyti visoms įmonėms, kurios veikia Lietuvoje arba bet kuriam pasaulio krašte. Ši metodika aiški ir lengvai suprantama, todėl atlikti ją gali bet kuris įmonės darbuotojas, nebūtina šį darbą paskirti socialinę atsakomybę gerai išmanančiam specialistui.
2. Visos socialiai atsakingos įmonės siekia būti įvertintos ir pripažintos. Pritaikius šią sudarytą metodiką labai lengvai nustatoma, kurios įmonės yra labiausiai pažengę ĮSA plėtoj, taip pat galima išsiaiškinti kurios įmonės labiausiai vertina atitinkamus, metodikoje pateiktus aspektus. Dėl to įmonės gali būti apdovanojamos pagal atskirai įvertintus kriterijus.
3. Labiausiai socialiai atsakingi vienetai pasigenda aiškiai ir suprantamai pateikiamos informacijos apie socialinę atsakomybę kaip sėkmingo verslo idėją. Siūloma sukurti ĮSA svetainę, kur vienoje vietoje būtų randama visa reikalinga informacija įmonėms, siekiančioms tapti socialiai atsakingomis.
4. Tam, kad įmonės nuolat plėstų ĮSA idėjas, būtinas teisės aktų tobulinimas, peržiūrėjimas ir keitimas. Aiškus ir glaustas visų teisinių dalykų pateikimas skatintų naujas įmones vystyti socialiai atsakingą verslą.
5. Šis darbas kiekvienai įmonei padėtų geriau suprasti painias ĮSA teorijas, susipažinti su kitų studijų sukurtais ĮSA plėtros vertinimo įmonėse metodais, empiriniais tyrimais, leistų pasirinkti geriausiai patinkančią, lengviausiai atliekamą ĮSA plėtros vertinimą.
6. Lietuvoje kaip ir svetur socialiai atsakingomis daugiausiai tampa didelės kompanijos, todėl būtinas nuolatinis smulkaus ir vidutinio verslo subjektų skatinimas, skiriant jiems didesnę paramą arba nustatant atitinkamas lengvatas.
7. Norint pasiekti efektyvią ĮSA politiką šalyje neužtenka vienos institucijos, kuruojančios socialinės atsakomybės klausimus. Manoma, kad prie socialinės atsakomybės plėtojimo ir skatinimo turėtų prisidėti ne tik tarptautiniai vienetai (ES, JT ir kt.), bet ir šalies subjektai – savivaldybės, ne pelno siekianti organizacija, supažindinanti su socialinės atsakomybės teikiama nauda ir susiduriamomis problemomis.
8. Patikimas ir aiškus būdas įmonėms keisti sėkminga praktika bei pačių suformuotomis socialinės atsakomybės, darnumo idėjos – tai integruotis bei jungtis į naująjį socialiai atsakingų verslo subjektų forumą. Šio forumo dalyviai pridėtų prie bendros gerovės kūrimo, stengiantis pritraukti kuo daugiau įmonių diegti darnios plėtros idėjas savo veikloje.
9. Galiausiai kiekviena kompanija, jau įgyvendinanti ĮSA idėjas savo veikloje privalo skleisti savo sėkmingą patirtį tam, kad kitas įmones užkrėstų pozityviu mąstymu šiuo klausimu. Juk geras pavyzdys užkrečiamas, kuris savo ruožtu gali atnešti nemažai naudos.

ARDARAVIČIŪTĖ, Živilė. (2011) *Assessment of corporate social responsibility development in Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 57 p.

S U M M A R Y

New business formula – corporate social responsibility, that helps secure a close connections between the organization and society. Corporate social responsibility idea relevant not only for Lithuania but also foreign businessmen's as one of the largest companies values which it can achieve. Then the companies introduce corporate social responsibility systems its increase a competitive advantage over their competitors. Therefore, introduction of CSR helps companies to secure the good reputation, long – time business success and customers recognition. Any analysis of various studies showed that there are many gaps in this matter, bus social responsibility is becoming increasing popular in our country.

The object of thesis – corporate social responsibility (CSR).

The tasks of thesis:

- prefer an assumptions of CSR;
- organize and summarize an approach of economical theories about CSR;
- assess the exceptions, advantages and disadvantages of social responsibility enterprises;
- represent the institutional and juridical situation of CSR in Lithuania;
- fill the summarized SWOT analysis;
- formulate the assessment of CSR development methodology;
- apply the assessment of CSR development in Lithuanian organizations.

The study showed that the development of CSR in our country has stabilized, but many companies successfully continuing CSR ideas and encourage other companies to join the benefit, which the CSR gives. CSR in our business is a big worth, which can help to improve not only financial results, but noticed social and environmental aspects, such as society needs, foreign investors, fair and ethic practice.

Structure: introduction, three parts of corporate social responsibility general theoretical aspects, assessment of CSR development model and method and assessment of CSR development in Lithuanian enterprises, conclusions and suggestions, references.

Master final work consists of: 57 pages text without appendixes, 12 tables, 8 pictures and 53 bibliographical entries.

Appendixes included.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės literatūros sąrašas

1. ASTROMSKIENĖ, A., ADAMONIENĖ, R. (2009). *Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos*. [interaktyvus]. p. 217-222. [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-217.pdf>> ISSN 1822–6515.
2. BERNATONYTĖ, D., VILKĖ, R., KEIZERIENĖ, E. (2009) *Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys*. [interaktyvus]. p. 229-236. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-229.pdf>> ISSN 1822-6515.
3. CARROLL, A. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business horizons. p. 228-235. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cba.ua.edu/~aturner/MGT341/MGT341%20Readings/Pyramid.pdf>>
4. ČIEGIS, R., GRUNDA, R. (2006) *Sustainable business: The natural step (TNS) framework*. Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba. Nr. 2 (36), p. 59 – 67. ISSN 1392–1649.
5. FORTAINIER, F. (2007) *On the economic dimensions of corporate social responsibility*. Business&Society. Vol. 46. No. 4. p. 457-478. [žiūrėta 2010 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/reprint/46/4/457>>
6. FREEMAN, E. R. (1998) *Stakeholder theory of the modern corporation*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.csus.edu/indiv/e/estenson/117/Lect117_chp7.ppt>
7. FRIEDMAN, M. (1970) *The social responsibility of business is to increase its profits*. The New York Times Magazine, September 13, 1970. [žiūrėta 2010 gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>
8. GARRIGA, E., MELÉ, D. (2004) *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*. Journal of Business Ethics. p. 51-71. [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/t2j5p5r60k671481/fulltext.pdf>>
9. GRIFFIN, J. J., MAHON, J. F. (1997) *The corporate social performance and corporate financial performance debate*. Business&Society. Vol 36, No. 1. 28 p. [žiūrėta 2010 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/reprint/36/1/5>>

10. GUZAVIČIUS, A. (2009) *Interesų grupės socialinės ekonomikos aspektu*. [interaktyvus]. p. 251-256. Nr. 14. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-251.pdf>> ISSN 1822-6515.
11. JAKULEVIČIENĖ, L. (2009) *ISA koncepcija ir pavyzdžiai*. Įmonių socialinės atsakomybės konferencijos“ Green INC“ medžiaga. [žiūrėta 2010 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.rupi.lt/index.php/imoniu_socialines_atsakomybes_konferencija_green_inc/88>
12. JUŠČIUS, V. (2007) *Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida*. Vilnius, p. 49-51. [žiūrėta 2010 gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/78/str4.pdf>> ISSN 1392–1258.
13. JUŠČIUS, V. (2009) *Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste*. p. 264 – 271. Nr. 14. [žiūrėta 2010 gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-264.pdf>> ISSN 1822–6515.
14. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. 398 p.
15. KAZOKIENĖ, L. (2005) *Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu*. p. 166-171. [žiūrėta 2010 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Kazokiene.pdf>>
16. KINDERYTĖ, L. (2008) *Analysis and comparison of methodologies for corporate sustainability assessment*. Aplinkos tyrimai, inžinerija ir vadyba. Nr. 4 (46), p. 66 – 75. ISSN 1392–1649.
17. KOVALIOV, R. (2009) *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka įmonės vertei*. Ekonomikos mokslo daktaro disertacija. KTU. Kaunas.
18. KOVALIOV, R., ŠUBONYTĖ, J., SIMANAVIČIENĖ, Ž. (2010) *Makroekonominės verslo aplinkos įtaka ISA plėtrai*. p. 627-634. Nr. 15. [žiūrėta 2011 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-627.pdf>> ISSN 1822-6515.
19. MCGUIRE, J. B., SUNDGREN, A., SCHNEEWEIS, T. (1988) *Corporate social responsibility and firm financial performance*. JSTOR: The academy of management review. Vol. 31. No. 4. p. 854-872. [žiūrėta 2010 m. balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/256342>>

20. MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. S. (2001) *Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective*. JSTOR: The academy of management review. Vol 26, Nr. 1. p. 117-127. [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/259398>>
21. MCWILLIAMS, A., SIEGEL, D. S., WRIGHT, P. M. (2005) *Corporate Social Responsibility: Strategic implications*. Working papers in economics. 31 p. [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.economics.rpi.edu/workingpapers/rpi0506.pdf>>
22. MURAVJOV, S. (2007) *Verslo etikos kelrodė: [straipsnių rinkinys]*. Vilnius: Eugrimas. p. 207.
23. POTNEY, R.P. (2004) *Corporate social responsibility*. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=jK34NNonGr0C&oi=fnd&pg=PA107&dq=corporate+social+responsibility&ots=hV05tm-U0m&sig=IIWe5rWYhrwToG46bNtUP24Tk7o#v=onepage&q=corporate%20social%20responsibility&f=false>> ISBN 1-933115-03-3.
24. PRUSKUS, V. (2002) *Verslo etika*. [žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Leidiniai/Litfund/Lithfund_leidiniai/verslas/Verslo%20etika%20%5BLT%5D.pdf> ISSN 9986.
25. PUČĖTAITĖ, R. (2009) *Įmonių socialinės atsakomybės vadyba integralumo aspektu*. Kaunas, Nr. 14. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.edu/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-328.pdf>> ISSN 1822–6515.
26. RUPŠYS, V. (2008) *Lietuvos patirtis, rengiant ĮSA plėtros strategiją*. Tarptautinės konferencijos „Valstybės politika skatinant įmonių socialinę atsakomybę (ĮSA) Vidurio ir Rytų Europoje“. Vilnius. [žiūrėta 2010 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/200809/Mr.Valdas%20Rupsys_CSR%20agenda_Lithuania_in%20Lithuanian.ppt#256,1.Lietuvos patirtis, rengiant ĮSA plėtros strategija](http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/200809/Mr.Valdas%20Rupsys_CSR%20agenda_Lithuania_in%20Lithuanian.ppt#256,1.Lietuvos%20patirtis,%20rengiant%20ĮSA%20plėtros%20strategija)>
27. RUŽEVIČIUS, J., SERAFINAS, D. (2007) *The development of socially responsible business in Lithuania*. [interaktyvus]. p. 36-43. [žiūrėta 2010 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <www.ktu.lt/libs/get_inzeko.asp?d=51&p=1392-2758-2007-1-51-036.pdf> ISSN 1392– 2785.

28. SCHALTEGER, S., WAGNER, M. (2006) *Mapping the links of corporate sustainability // Managing the business case for sustainability. The integration of social, environmental and economic performance*. Scheffield: Greenleaf, p. 141 – 162.
29. SMALIUKIENĖ, R. (2005) *Viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo įtaka socialinei atsakomybei versle*. [interaktyvus]. Nr. 12 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 19 d.], 69 p. Prieiga per internetą: <<http://www.tmi.lt/upload/iblock/21a/2005nr12.pdf#page=69>> ISSN 1648–2603.
30. STANIŠKIS, J., ARBAČIAUSKAS, V., STASIŠKIENĖ, Ž. (2008) *Įmonių darnios pramonės plėtros (tame tarpe įvertinant šiltnamio dujų emisiją) veiksmingumo sistemos ir metodikos sukūrimas*. Mokslinis tiriamasis darbas. Kaunas: KTU, 88 p. [žiūrėta 2011 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_sritys/pramone_ir_verslas/reglamentavimas/mokslo20studijos/Darnumo%20ivertinimo%20studija%20-%20galutinis%20tekstas_081217.doc>
31. ŠIMANSKIENĖ, L., PAUŽUOLIENĖ, J. (2010) *Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms*. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Nr. 20 (1). Research papers. p. 9. [žiūrėta 2011 balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/20/138.pdf>> ISSN 1822-6760.
32. ŠTREIMIKIENĖ, D., KOVALIOV, R. (2005) *Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai., Nr. 41, p. 151-167, ISSN 1392–1142.
33. ŠTREIMIKIENĖ, D., PUŠINAITĖ, R. (2009) *The role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania*. Kaunas. p. 55-67. ISSN 1392-1258.
34. 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.
35. VAITKEVIČIUS, S., STUKAITĖ, D. (2009) *Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste*. Kaunas, Nr. 14.. [žiūrėta 2010 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-624.pdf>> ISSN 1822–6515.
36. VASILJEVIENĖ, N., VASILJEVAS, A. (2008) *Verslo ir visuomenės santykių kaita – įmonių socialinė atsakomybė*. Kaunas: Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Europos verslo ir inovacijų tinklas, 74 p.
37. VYŠNIAUSKIENĖ, D., KUNDROTAS, V. (1999) *Verslo etika*. Kaunas: Technologija. 261 p.

38. VYŠNIAUSKIENĖ, D., MINKUTĖ, R. (2008) *Socialinės veiklos profesinė etika*. Kaunas: Technologija. 274 p.

Informacijos šaltinių sąrašas

39. AIESEC Lietuva. *Lietuvos įmonių socialinė atsakomybė. Esmė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.grynink.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=4>
40. BARCEVIČIUS, E., MŽAVANADŽĖ, N., ČIUPAILAITĖ, D. (2007) *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas*. p. 80. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/Full%20report_baseline%20study%20on%20CSR%20practices%20in%20Lithuania%202007_EN_LT.pdf>
41. EUROPOS KOMISIJA. *Įmonių socialinė atsakomybė (ISA)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=lt>>
42. GRUŽEVSKIS, B., VASILJEVIENĖ, N., MOSKVINA, J., KLEINAITĖ, I. (2006) *Įmonių socialinė atsakomybė*. 40 p. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dsti.lt/ISA_2006.pdf> ISSN 1648–6269.
43. JAKULEVIČIENĖ, L. (2007) *Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007*. p. 80. [žiūrėta 2010 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/Full%20report_baseline%20study%20on%20CSR%20practices%20in%20Lithuania%202007_EN_LT.pdf>
44. JTVP Lietuvoje. *Įmonių socialinė atsakomybė ir JT Pasaulinis susitarimas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/index.php?page=imoniui-socialine-atsakomybe-ir-jt-pasaulinis-susitarimas&hl=lt_LT>
45. KLEINAITĖ, I. (2007) *Atsakingo verslo praktika*. 32 p. [žiūrėta 2010 m. gegužės 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/atsakinga_verslo_praktika_2006.pdf>
46. MIKŠYS, A. (2009) *Socialinis atsakingumas ir SA8000 standartas*. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 29 d.]. p. 1-4. Prieiga per internetą: <http://www.bureauveritas.lt/wps/wcm/connect/e83424804e85493083f9eba96734827b/Socialinis+atsakingumas+ir+SA8000+standartas_2009-06-08f.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e83424804e85493083f9eba96734827b>

47. SAI (Social Accountability International). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sai-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=617&parentID=473>>
48. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. (2005) *Įmonių socialinė atsakomybė 2006 – 2008 metais skatinančios priemonės*. [žiūrėta 2010 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/get_file.php?file=RTovSW5ldHB1Yi9TbWFydHdIYi9zb2MvbS9tX2ZpbGVzL3dmaWxlcY9maWxIMTKyOS5kb2M7RGUgc29jaWFsaS4uLmF0c2Frb215YmVzLmRvYz7>
49. SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Įmonių socialinė atsakomybė (ISA)*. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1082088857>>
50. *Taikomojo mokslinio tyrimo „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui bei visuomenei“ ataskaita*. (2007). [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/svv/doc/ISA_Ataskaita_v5.pdf>
51. VAITIEKŪNIENĖ, J. (2009) *Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas 2008 ir gerosios praktikos pavyzdžiai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/ISA%20geroji%20praktika%202008.pdf>>
52. *What does business think about Corporate Social Responsibility? Part1: Attitudes and practices in Estonia, Latvia and Lithuania*. (2005). Research report. World Bank. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/csr_060220_estonia_latvia_lithuania.pdf>
53. ZIMINIENĖ, N. (2007) *Valstybės vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės procese*. p. 10. [žiūrėta 2011 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.atsakingasverslas.lt/docs/200705_CSR_Vilnius_4.pdf>

LIETUVOS NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO TINKLO NARIAI

Įmonės	Organizacijos
Koncernas „Achemos grupė“	VšĮ „Aplinkos vadybos ir audito institutas“
Bendrovė „AGA“	„Baltijos vadybos institutas“
UAB „Akreta“	Asociacija „Investuotojų forumas“
AB „ALNA“	Asociacija „Mano miestas Klaipėda“
Akcinė prekybos bendrovė „Apranga“	Europos humanitarinis universitetas
UAB „Aviva Lietuva“	„Jaunųjų vadovų asociacija“
UAB „Baltų žemės“	„JCI Lietuva“
UAB „Berlin-Chemie Menarini Baltic“	VšĮ „Iniciatyvos fondas“
UAB „Coca-Cola HBC Lithuania“	„Inžinerinės ekologijos asociacija“
UAB „Constructus“	„Lietuvos maistinių profesinė sąjunga“
UAB „Danisco Sugar Kėdainiai“ and „Danisco Sugar Panevėžys“	Lietuvos jaunimo organizacijų taryba
UAB „DPD Lietuva“	Nacionalinė elektros technikos verslo asociacija
UAB „Ekonomines konsultacijos ir tyrimai“	Socialiai atsakingų įmonių asociacija
UAB „Ekspontė“	
VĮ „Respublikinis energetikų mokymo centras“	
UAB „Ericsson Lietuva“	
UAB „Ernst&Young“	
UAB „EURA“	
UAB „European Leadership Institute“	
UAB „Gyvybės draudimas Bonum Publicum“	
AB „Swedbank“	
UAB „Invalida Service“	
AB „Klaipėdos kartonas“	
AB „Kauno energija“	
UAB „Klaipėdos terminalo grupė“	
Advokatų kontora „Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai LAWIN“	
UAB „Lietuva Statoil“	
UAB „Lietuvos draudimas“	
AB „Lifosa“	
UAB „LINTEL“	
AB „Mažeikių nafta“	
AB „Medicinos bankas“	
Koncernas „MG Baltic“	
UAB „Metalo meistrai“	
UAB „MTV Networks Baltic“ (įmonė nutraukė veiklą 2009 m.)	
UAB „Narbutas ir Ko“	
UAB „Nestle Baltics“	
UAB „Omnitel“	
UAB „Pakmarkas“	
UAB „Pas dobilą“	
UAB „PricewaterhouseCoopers“	
UAB „Renerga“	
AB „SEB bankas“	

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

„Soloveicikas Markauskas Aviza Bagdanskis – SMA“	
AB „Snoras“	
UAB „Švyturys-Utenos alus“	
AB "Šiaulių bankas"	
AB „TEO LT“	
UAB „Traidenis“	
AB „Utenos trikotažas“	
AB „Ūkio bankas“	
UAB „Valpirus“	
AB „Vilniaus baldai“	
AB „VST“	

Šaltinis: Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Socialiai atsakingos įmonės Lietuvoje.*

ANKETA

Socialinės atsakomybės plėtros vertinimo įmonėse tyrimas

Gerbiamas respondente, ši apklausa atliekama norint iširti bei įvertinti socialinės atsakomybės plėtrą Lietuvos įmonėse bei jos įtaką įmonių veiklos rezultatyvumui. Tyrimą atlieka Vilniaus universiteto 2 kurso (tarptautinio verslo) magistrantūros studentė, todėl visi apklausos metu gauti rezultatai bus panaudoti tik magistrinio darbo rašymui. Konfidencialumą garantuoju. Dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

1. Koks yra Jūsų įmonės veiklos pobūdis:

- Prekybos įmonė;
- Gamybos įmonė;
- Paslaugų įmonė.

2. Jūsų įmonė yra:

- Akcinė bendrovė;
- Uždaroji akcinė bendrovė;
- Privati įmonė;
- Valstybinė įmonė;
- Kita _____

3. Jūsų įmonę priskiriama:

- vietinio kapitalo įmonei;
- užsienio kapitalo įmonei;
- tarptautinės kompanijos padaliniui.

4. Kokiam veiklos pobūdžiui priskiriama Jūsų įmonė:

- Informacija ir ryšiai;
- Mokslas ir technologijos;
- Finansinė ir draudimo veikla;
- Statybos pramonė;
- Transportas ir saugojimas;
- Švietimas, sveikatos priežiūra;
- Kita _____

5. Jūsų įmonės metinė apyvarta (metinės pajamos):

- neviršija 7 mln. litų;
- neviršija 24 mln. litų;
- neviršija 138 mln. litų.

6. Kiek darbuotojų dirba Jūsų įmonėje:

- 1 – 9;
- 10 – 49;
- 50 – 249;
- 250 ir daugiau.

7. Su kuriais, žemiau pateiktais teiginiais, Jums asocijuojasi įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA)?

(Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)

- Skaidri, etiška, konkurencinga įmonės veikla;
- Lėšų švaistymas;
- Darbuotojų poreikių patenkinimas (didesnis darbuotojų lojalumas, darbo sąlygų gerinimas);
- Bendravimas su visuomene, visuomenės poreikių tenkinimas;
- Rūpinimasis aplinkos apsauga, aplinkos apsaugos standartų laikymasis;
- Apčiuopiamos naudos neduodanti, įmonėje vykdoma veikla.

8. Kurie iš žemiau išvardintų veiksmų paskatino Jūsų įmonę tapti socialiai atsakinga?

(Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)

- Pagerinamas įmonės įvaizdis, didėjanti reputacija;
- Pagerėjimą finansiniai rodikliai;
- Noras prisidėti prie bendro šalies gerovės kūrimo;
- Vartotojų pripažinimas;
- Užsienio investuotojų susidomėjimas;
- Konkurencinis pranašumas;
- Kita _____

9. Kiek laiko Jūsų įmonė vykdo socialiai atsakingo verslo programas?

- iki 1 metų;
- 2 – 3 metus;
- 3 – 5 metus;
- 5 ir daugiau.

10. Kokias socialinės atsakomybės sistemas yra įdiegusi Jūsų įmonė:

- ISO 9001 kokybės vadybos sistemas;
- ISO 14001 aplinkos vadybos sistemas;
- SA 8000 socialinio atsakingumo vadybos standartą;
- greitai laiku ruošiasi įdiegti vieną iš išvardintų sistemų;
- nėra įdiegusi jokios vadybos sistemos.

11. Kokie, Jūsų nuomone, yra pagrindiniai trukdžiai ĮSA plėtrai Lietuvoje?

(Galite pažymėti kelis atsakymo variantus)

- Informacijos trūkumas;
- Dideli kaštai;
- Suinteresuotųjų priešiškus;
- Įstatymų spragos;
- Institucijų, kuriojančių ĮSA nepakankamumas;
- Nėra apčiuopiamos naudos;
- Kita _____

12. Pateiktoje lentelėje atitinkamiems aspektams suteikite skaitines reikšmes, pagal tai kiek jūsų įmonė yra pažengusi vienu ar kitu klausimu.

Aspektas	Reikšmės	Skaitinės reikšmės
KOKYBINIAI ASPEKTAI		
EKONOMINIAI ASPEKTAI		
1. ĮSA vadybos sistemų diegimas	Jeigu jūsų įmonė yra įdiegusi ĮSA vadybos sistemas suteikiamas 1 balas, jeigu ne – 0.	
2. Inovacijų diegimas ir kūrimas	Jeigu jūsų įmonė pastoviai diegia inovacijas skiriama 2 balai, jeigu šiuo metu nediegia skiriamas 1 balas, jeigu visiškai nediegia – 0.	
3. Įmonės pozicija rinkoje	Jeigu jūsų įmonė yra rinkos lyderis ir toliau plečia savo veiklą skiriama 2 balai, jeigu įmonė yra stabili – 1 balas, jeigu įmonės pozicija nestabili – 0.	
APLINKOSAUGINIAI ASPEKTAI		
4. Aplinkos apsaugos standartų laikymasis	Jeigu jūsų įmonė griežtai laikosi atitinkamų aplinkosauginių standartų suteikiama 2 balai, jeigu įmonė stengiasi tausoti aplinką – 1 balas, jeigu ne – 0.	
5. Pirmenybės teikimas tiekėjams, įdiegusiems socialinės atsakomybės, aplinkos apsaugos sistemas	Jeigu jūsų įmonė bendradarbiauja su socialiai atsakingais tiekėjais skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	
SOCIALINIAI ASPEKTAI		
6. Antikorupcinė veikla	Jeigu jūsų įmonė vykdo kontrolę prieš korupciją skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	
VARTOTOJŲ POREIKIŲ ASPEKTAI		
7. Aukšta produkcijos kokybė	Jeigu jūsų įmonė naudoja efektyvesnius gamybos procesus, kad būtų pagerinta produktų, paslaugų kokybė – 1 balas, jeigu ne – 0.	
8. Vartotojų poreikių patenkinimas	Jeigu jūsų įmonė atsižvelgia į vartotojus skiriamas 1 balas, jeigu ne – 0.	
9. Skaidri, sąžininga, etiška veikla	Jeigu jūsų įmonė vykdo skaidrią, sąžiningą, etišką veiklą – 1 balas, jeigu šis teiginys prieštarauja įmonės vykdomai veiklai – 0.	
DARBUOTOJŲ POREIKIŲ ASPEKTAI		
10. Darbuotojų mokymas, kompetencijų didinimas	Jeigu darbuotojai skatinami dalyvauti mokymo programose skiriamas 1 balai, jeigu ne – 0.	
11. Vidutinio darbo užmokesčio kitimas	Jeigu po ĮSA sistemų įdiegimo įmonėje vidutinis darbo užmokestis didėjo skiriama 2 balai, jeigu išliko toks pats – 1 balas, jeigu sumažėjo – 0.	
ĮMONĖS VEIKLOS GERINIMO ASPEKTAI		
12. Kasmetinė ĮSA ataskaita	Jeigu jūsų įmonė kiekvienais metais rengia ĮSA ataskaitas skiriamas 1 balas, jei ne – 0.	
13. Išlaidų sumažinimas	Jeigu įdiegus ĮSA koncepcijas įmonės išlaidos sumažėjo ženkliai suteikiama 2 balai, jeigu nepakito – 1 balas, jeigu padidėjo – 0 balų.	

13. Koks Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;
- Aukštasis.

14. Kokios Jūsų užimamos pareigos įmonėje:

- Direktorius, savininkas;
- Padalinio vadovas;
- Vadybininkas;
- Kita _____

Ačiū už skirtą laiką!

ANKETINĖS APKLAUSOS REZULTATAI

Įmonė	Aspektai													Bendras koeficientas
	1. ĮSA vadybos sistemos diegimas	2. Inovacijų diegimas ir kūrimas	3. Įmonės pozicija rinkoje	4. Aplinkos apsaugos standartų laikymasis	5. Firmenybės teikimas tiekejam, įdiegtiems ĮSA, aplinkos apsaugos sistemoms	6. Antikorupcinė veikla	7. Aukšta produkcijos kokybė	8. Vartotojų poreikį patenkinimas	9. Škaidri, sąžininga, etiška veikla	10. Darbuotojų mokymas, kompetencijų didinimas	11. Vidutinio darbo užmokesčio kitimas	12. Kasmetinė ĮSA ataskaita	13. Išlaidų sumažinimas	
A	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
B	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	13
C	0	1	1	2	0	1	0	1	1	0	2	1	1	11
D	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
E	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	2	0	0	9
F	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	8
G	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	17
H	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	16
I	0	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	11
J	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	9
K	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	16
L	0	1	0	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	11
M	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	8
N	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
O	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
Q	1	1	1	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	15
P	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
R	0	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	11
S	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	12
T	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	2	14
U	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	9
V	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	11
X	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11
Y	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
Z	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15