



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

NIJOLĖ MACIŪNIENĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

**„SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKA
IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGŲ ĮVAIZDŽIUI”**

Darbo vadovas (-ė): doc. dr. A. Urmanavičienė

Šiauliai, 2024

Studijuojančiojo, teikiančio baigiamąjį darbą, GARANTIJA

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Nijolė Maciūnienė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Socialinės atsakomybės įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui <i>The influence of social responsibility on the image of pre-school educational institutions</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Nijolė Maciūnienė, pateikdama šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

☐ _____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).

☒ Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested.*

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

--

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe analizuojama įmonių socialinės atsakomybės (ISA) samprata ir jos įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui. Darbo tikslas – nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Darbe pateikiama išsami teorinė socialinės atsakomybės samprata, analizuojamos pagrindinės jos sritys ir principai. Remiantis moksline literatūra, ISA apibrėžiama kaip veiklų ir principų visuma, apimanti aplinkosauginius, ekonominius, socialinius, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo aspektus. Aptariamas organizacijos įvaizdžio formavimas, išskiriant pagrindinius bruožus – socialiniai renginiai ir projektai, informacijos atvirumas, dalyvavimas socialinėse programose, suinteresuotųjų šalių įtraukimas, atsakingas požiūris į darbuotojus, paslaugų kokybė ir lygis, pasitikėjimas ir įsipareigojimai.

Empirinėje dalyje naudojamas kiekybinio tyrimo metodas, tiriamas tėvų požiūris į ikimokyklinio ugdymo įstaigose vykdomas ISA veiklas ir jų įtaką įstaigų įvaizdžiui. Naudota tėvų apklausa, kurioje analizuoti jų vertinimai apie ikimokyklinio ugdymo įstaigose taikomas socialinės atsakomybės iniciatyvas, įstaigų įvaizdžio bruožus ir pasitikėjimo lygį. Tyrimo rezultatams pasiekti buvo iškeltos dvi hipotezės:

1. ISA principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose didina tėvų pasitikėjimą.
2. Įvairios ISA veiklos sritys daro skirtingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui.

Tyrimo rezultatai patvirtino iškeltas hipotezes. Tėvai pasitiki ikimokyklinio ugdymo įstaigomis, kuriose taikomi įmonių socialinės atsakomybės principai, ir pažymi įvairių ISA veiklos sričių skirtingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui. Tyrimo analizė parodė socialinio aspekto didžiausią įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, tačiau veiklos vertinimas neatitinka tėvų lūkesčių, todėl reikia daugiau dėmesio skirti socialinių iniciatyvų įgyvendinimui. Aplinkosaugos aspektas pasižymi subalansuotu įtakos ir veiklos vertinimu, atitinka tėvų poreikius. Darbe pabrėžiama, kad ISA veiklos prisideda prie teigiamo ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo, stiprina socialinį bendradarbiavimą ir skatina tėvų įsitraukimą į įstaigos socialines veiklas.

Darbas prisideda prie teorinių ir praktinių įžvalgų apie ISA principų taikymą švietimo sektoriuje, pateikdamas socialinių iniciatyvų įgyvendinimo rekomendacijas ikimokyklinio ugdymo įstaigoms.

Darbo struktūrą sudaro penki pagrindiniai skyriai: teorinė socialinės atsakomybės ir organizacijos įvaizdžio analizė, tyrimo metodologija, empiriniai rezultatai, diskusija, išvados ir rekomendacijos.

Pagrindinės sąvokos: įmonių socialinė atsakomybė, organizacijų socialinė atsakomybė, ISA principai, organizacijos įvaizdis, organizacijos įvaizdžio bruožai, ikimokyklinis ugdymas.

Maciūnienė N. (2024). The influence of social responsibility on the image of pre-school educational institutions. Master's thesis. Šiauliai University, Institute of Regional Development, Šiauliai.

SUMMARY

The Master's thesis analyses the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) and its impact on the image of pre-school educational institutions. The aim of the thesis is to determine the impact of corporate social responsibility on the image of pre-school educational institutions.

A comprehensive theoretical concept of social responsibility is revealed in the thesis, analysing its main areas and principles here. Based on the academic literature, CSR is defined as a set of activities and principles that include environmental, economic, social, stakeholder and voluntary aspects. The formation of the image for the organisation is discussed, highlighting the key features of social events and projects, openness of information, participation in social programmes, involvement of concerned parties, responsible attitude towards employees, quality and level of services, trust and commitment.

A quantitative research method is used in the empirical part, as well as the parent's attitude towards CSR activities in pre-school education institutions and their influence on the image of institutions is explored. The aim of the survey of parents used in the thesis is to analyse their perceptions of CSR initiatives applied in pre-school educational institutions, the features of the image of the institutions and the level of trust. To achieve the research results, two hypotheses were put forward:

1. The application of CSR principles in pre-school educational institutions increases the confidence of parents.
2. Different areas of CSR activities have different influence on the formation of the image of pre-school educational institutions.

The results of the study confirmed the hypotheses raised. Parents trust the pre-school educational institutions that apply CSR principles and note the different impact of various areas of CSR activities on the formation of the image of pre-school educational institutions. The analysis of the study showed that the social aspect has the greatest influence on the image of pre-schools, but that the evaluation of performance does not meet the parents' expectations, so more attention should be paid to the implementation of social initiatives. The aspect of environmental protection is characterized by a balanced assessment of influence and performance, and is in line with parental needs. The thesis highlights that CSR activities contribute to the formation of a positive image of pre-school educational institutions, strengthens social cooperation and encourages the involvement of parents in the social activities of the institution.

The thesis contributes to theoretical and practical insights into the application of CSR principles in the education sector by providing recommendations for the implementation of social initiatives for pre-school educational institutions.

The thesis is structured in five main sections: theoretical analysis of social responsibility and organizational image, research methodology, empirical results, discussion, conclusions and recommendations.

Key concepts: corporate social responsibility, CSR principles, image, image traits, pre-school education.

TURINYS

IVADAS	10
1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KONCEPCIJA.....	14
1.1. Socialinės atsakomybės samprata.....	14
1.2. Socialinės atsakomybės sritys.....	19
1.3. Socialinės atsakomybės principai	21
2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO TEORINIS PAGRINDIMAS	25
2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata	25
2.2. Organizacijos įvaizdžio aspektai ir bruožai.....	27
2.3. Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai.....	29
3. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGŲ ĮVAIZDŽIUI PRIELAIDOS.....	32
3.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinės atsakomybės ir įvaizdžio sąsajos	32
3.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinės atsakomybės įtaka įvaizdžiui.....	34
4. TYRIMO METODOLOGIJA	39
4.1. Tyrimo dizainas.....	39
4.2. Tyrimo metodika.....	40
4.3. Tyrimo organizavimas ir etika.....	42
5. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGŲ ĮVAIZDŽIUI TYRIMO REZULTATAI	44
5.1. Socialinės atsakomybės sričių vertinimas tėvų požiūriu	44
5.1.1. Aplinkosaugos aspektas	45
5.1.2. Socialinis aspektas	46
5.1.3. Ekonominis aspektas	47
5.1.4. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo aspektas.....	48
5.1.5. Savanoriškumo aspektas	50
5.2. Organizacijos įvaizdžio bruožų vertinimas tėvų požiūriu.....	51
5.2.1. Socialiniai renginiai ir projektai.....	51
5.2.2. Informacijos atvirumas	53
5.2.3. Dalyvavimas socialinėse programose	54
5.2.4. Suinteresuotųjų šalių įtraukimas	55

5.2.5. Atsakingas požiūris į darbuotojus	56
5.2.6. Paslaugų kokybė ir lygis.....	58
5.2.7. Pasitikėjimas ir įsipareigojimai	59
5.3. Socialinės atsakomybės įtakos įvaizdžiui vertinimas	61
5.3.1. Rezultatai, atspindintys socialinės atsakomybės aspektų įtaką įstaigos įvaizdžiui	61
5.3.2. Rezultatai, atspindintys organizacijos įvaizdžio bruožų įtaką įstaigos įvaizdžiui.....	62
5.3.3. Tėvų požiūriu įvertintas socialinės atsakomybės įtakos dydis.....	63
5.4. Diskusija	64
IŠVADOS.....	66
REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	68
PRIEDAI.....	73
1 priedas	74
2 priedas	79
3 priedas	80

LENTELĖS

1.1.1. lentelė. Socialinės atsakomybės termino kaita.....	14
1.1.2. lentelė. Socialinės atsakomybės apibrėžimai.....	16
1.2.1. lentelė. Penkios pagrindinės ĮSA sritys.....	20
2.1.1. lentelė. Organizacijos įvaizdžio apibrėžimai.....	25
2.2.1. lentelė. Organizacijos įvaizdžio bruožai.....	28
2.3.1. lentelė. Organizacijos įvaizdžio struktūros elementai.....	30
3.1.1. lentelė. Socialiai atsakingos praktikos taikymo sritys švietimo įstaigose.....	37
4.1.1. lentelė. Demografiniai duomenys.....	42
5.1.1. lentelė. Apibrėžimai, atspindintys respondentų suvokimą apie ĮSA.....	44
5.1.1.1. lentelė. Aplinkosaugos iniciatyvų taikymo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	45
5.1.2.1. lentelė. Socialinių veiklų įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	47
5.1.3.1. lentelė. Ekonomiškai atsakingų veiklų įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	48
5.1.4.1. lentelė. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	49
5.1.5.1. lentelė. Savanoriškos veiklos įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	50
5.2.1. lentelė. Apibrėžimai, atspindintys respondentų suvokimą apie organizacijos įvaizdį.....	51
5.2.1.1. lentelė. Socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	52
5.2.2.1. lentelė. Informacijos prieinamumo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	54
5.2.3.1. lentelė. Socialinių programų įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	55
5.2.4.1. lentelė. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	56
5.2.5.1. lentelė. Atsakingo požiūrio į darbuotojus įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	57
5.2.6.1. lentelė. Teikiamų paslaugų kokybės ir lygio įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	58
5.2.7.1. lentelė. Veiklos skaidrumo įtaka įstaigos įvaizdžiui.....	60

PAVEIKSLAI

1 pav. Tyrimo organizavimo schema.....	13
1.1.1. pav. Įmonių socialinės atsakomybės modelio piramidė.....	17
1.3.1. pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai.....	22
2.2.1. pav. Organizacijos įvaizdžio formavimas.....	27
5.1.1.1. pav. Aplinkosaugos aspektas.....	45
5.1.2.1. pav. Socialinis aspektas.....	46
5.1.3.1. pav. Ekonominis aspektas.....	47
5.1.4.1. pav. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo aspektas.....	49
5.1.5.1. pav. Savanoriškumo aspektas.....	50
5.2.1.1. pav. Socialinių renginių ir projektų bruožas.....	52
5.2.2.1. pav. Informacijos atvirumo bruožas.....	53
5.2.3.1. pav. Dalyvavimo socialinėse programose bruožas.....	54
5.2.4.1. pav. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo bruožas.....	55
5.2.5.1. pav. Atsakingo požiūrio į darbuotojus bruožas.....	57
5.2.6.1. pav. Paslaugų kokybės ir lygio bruožas.....	58
5.2.7.1. pav. Pasitikėjimo ir įsipareigojimų bruožas.....	59
5.3.1.1. pav. Socialinės atsakomybės įtakos vertinimas.....	61
5.3.2.1. pav. Organizacijos įvaizdžio bruožų įtakos vertinimas.....	62
5.3.3.1. pav. Socialinės atsakomybės įtakos dydžio vertinimas.....	63

ŽODYNĖLIS

Įmonių socialinė atsakomybė – tai verslo organizacijų savanoriškai vykdomos iniciatyvos, kuriomis siekiama įtraukti socialinius ir aplinkosauginius aspektus į kasdienes veiklas bei santykius su suinteresuotomis grupėmis, taip prisidedant prie geresnių socialinių ir aplinkosauginių standartų užtikrinimo (Paužuolienė, 2010).

Organizacijų socialinė atsakomybė – tai moralinis įmonės įsipareigojimas veikti laikantis ne tik teisės aktų, bet ir visuotinai pripažintų moralės normų, teisingumo, gamtosaugos ir žmogiškumo principų (Mėlynytė, Ruževičius, 2008).

ĮSA principai – trys principai, padedantys užtikrinti, kad ĮSA veiklos būtų integruotos į organizacijos strategijas, prisidedant prie ilgalaikės vertės kūrimo, tai atskaitomybė, skaidrumas ir tvarumas. Šie trys principai sudaro visą ĮSA veiklą (Crowther, Aras, 2010).

Organizacijos įvaizdis – tai reiškinys, atspindintis organizacijos vertybes, standartus ir reikalavimus, kuris susiformuoja individo sąmonėje ir yra tiek natūraliai atsirandantis, tiek sąmoningai organizacijos kuriamas ir puoselėjamas (Mikšaitė, Toluba, 2014).

Organizacijos įvaizdžio bruožai – vidiniai ir išoriniai aspektai, padedantys visuomenei, klientams, partneriams ir darbuotojams susidaryti vertinimą apie organizacijos įvaizdį ir kuriamą teigiamą ar neigiamą organizacijos reputaciją. Vidiniai bruožai apima organizacijos personalą ir struktūrą. Išoriniai bruožai orientuoti į organizacijos išorinį pasaulį (Polinkevych, Kaminski, 2018).

Ikimokyklinis ugdymas – tai ugdymo forma, kurios tikslas yra padėti vaikui patenkinti prigimtinius, kultūrinius, etninius, socialinius ir pažintinius poreikius, užtikrinant švietimo prieinamumą visiems vaikams, nepaisant jų socialinės, ekonominės ar kultūrinės aplinkos (Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas, 2024).

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame dinamiškai besikeičiančiame pasaulyje įmonių socialinė atsakomybė (ISA) įgauna vis didesnę reikšmę kaip teorinė ir praktinė sritis, kuri pritraukia mokslininkų, praktikų bei verslo atstovų dėmesį (Sharma ir Kiran, 2013). Skačkauskienė ir Valentinovič (2016) teigia, kad socialinė atsakomybė yra itin reikšminga šiuolaikiniame pasaulyje, nes jos lygis veikia visuomenės gyvenimo kokybę, verslo ryšius ir šalies ekonominę bei socialinę išsivystymą. Formuodamos veiklos strategijas, organizacijos neapsiriboja ekonomine ir technine sistema bei struktūra, bet vis daugiau dėmesio ir lėšų skiria socialinėms, etinėms vertybėms bei tikslams.

Vasiljevas ir Pučėtaitė (2005) teigia, kad įmonių socialinės atsakomybės samprata ilgą laiką buvo įvairiai interpretuojama ir dažnai pačių įmonių atmetama. Šiandien socialinė atsakomybė suvokiama kaip visuomenei atsakingų veiklos principų įgyvendinimas, apimantis veiksmus, kurie viršija teisinių normų ir pelno siekimo ribas. Organizacijos, kurios geba įrodyti savo socialinės atsakomybės įsipareigojimus, įgyja pranašumą ir užsitikrina suinteresuotų šalių pasitikėjimą (Skačkauskienė, Valentinovič, 2016). Didėjantis skaidrumo visuomenei poreikis skatina organizacijas bendradarbiauti su visuomene ir elgtis socialiai atsakingai. Skaidrumas suprantamas kaip atviras informacijos atskleidimas suinteresuotosioms šalims apie organizacijos vykdomą veiklą ir politiką, priimamus sprendimus ir poveikį aplinkai. Suinteresuotųjų šalių lūkesčiams ir įtakai didėjant, organizacijos negali ignoruoti skaidrumo reikalavimo (Vasiljevas, Pučėtaitė, 2005).

Organizacija, vykdanči socialiai atsakingą veiklą, privalo įvertinti savo veiksmų įtaką visiems subjektams, kuriuos jos veikla gali paveikti tiesiogiai arba netiesiogiai (Alniacik, Alniacik, Genc, 2011). Tinkamai suplanuota ir strategiškai vykdoma įmonių socialinės atsakomybės politika gali padėti stiprinti prekių ženklą, formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį, mažinti veiklos kaštus, didinti galimybes pritraukiant, motyvuojant bei išlaikant darbuotojus (Juknaitė, Lazdauskaitė, 2013).

Socialinės atsakomybės įgyvendinimas organizacijoje yra esminis veiksnys, darantis įtaką jos įvaizdžiui ir matomumui visuomenėje. Įvaizdžio formavimas orientuojamas į tai, kad esami ir potencialūs vartotojai organizaciją vertintų palankiai. Toks procesas apima teigiamos organizacijos asmenybės kūrimą, tinkamų komunikacijos priemonių parinkimą, informacijos sklaidos kanalų naudojimą ir nuolatinį grįžtamąjį ryšį iš tikslinės auditorijos (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011). Siekdamos pagerinti savo įvaizdį, vis daugiau organizacijų rodo savo įsipareigojimus ISA srityje (Sharma, Kiran, 2013).

Vykstant globalizacijai ir didėjant konkurencijai rinkoje, verslo įmonės įvaizdis tampa svarbia priemone siekiant užtikrinti konkurencingumą ir sėkmingą įmonės veiklą (Kuvykaitė, Piligrimienė, 2013). Organizacijoms ir jų vadovams labai svarbus reiškinys yra įmonės įvaizdis bei jo formavimas. Geras įvaizdis kuria patikimą reputaciją ir pritraukia klientus. Vienas iš pagrindinių strateginio valdymo ir rinkodaros tikslų pasaulinėje praktikoje yra įmonės įvaizdžio formavimas (Bivainienė, Grigoraitienė, Tamosinaitė, 2007). Socialinė atsakomybė, vertinant iš strateginės perspektyvos, atspindi atsakingą įmonės veiklą. Ji yra potencialus naudos šaltinis, kuris padeda formuoti palankų požiūrį į įmonę ir jos

siūlomus produktus (Paužuolienė, Viningienė, 2014). Organizacijų įvaizdis, kuris pelnė pagarbą visuomenėje per ĮSA, įgyja vertę, o tai atsiliepia prekės ženklo vertei, kuri didina darbuotojų lojalumą, nes daro teigiamą poveikį įmonės darbuotojams ir atlieka svarbų vaidmenį pritraukiant į įmonę kvalifikuotą darbo jėgą (Aksoy, 2015).

Temos mokslinis ištirtumas. Empiriniai tyrimai, analizuojantys socialinės atsakomybės reiškinius Lietuvos organizacijose, kol kas yra pavieniai ir fragmentiški. Dauguma atliktų tyrimų yra užsakyti bei įgyvendinti valstybinių institucijų iniciatyva ir yra šviečiamojo bei skatinamojo pobūdžio (Dagilienė, Bruneckienė, 2010).

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) analizavo įmonių socialinės atsakomybės svarbą Lietuvos organizacijoms. Tyrimo rezultatai parodė, kad ĮSA veikla prisideda prie organizacijos įvaizdžio gerinimo, talentingų darbuotojų pritraukimo ir išsaugojimo, energijos sąnaudų ir atliekų kiekio mažinimo, jų tvarkymo išlaidų optimizavimo bei bendros gyvenimo kokybės gerinimo.

Asogwa (2014) tyrinėjo įmonių socialinę atsakomybę aukštosiose mokyklose ir nustatė, kad ĮSA yra būtina sudedamoji nuolatinio takaus bendradarbiavimo su bendruomenėmis dalis ir svarbi abipusio pasitikėjimo priemonė tarp organizacijos ir visuomenės. Tyrimo išvadose teigiama, kad ĮSA skatina teigiamą įvaizdį, padeda valdyti krizes, garantuoja organizacijų sėkmę, taip pat kuria ilgalaikius akademinės institucijos ir jos svarbiausių visuomenės narių santykius, užtikrindama gerą bendravimą per veiksmingą dialogą.

Kiezel, Piotrowski, Wiechoczek (2021) nagrinėjo socialinės atsakomybės suvokimą aukštajame moksle, daugiausiai dėmesio skirdami socialinės atsakomybės integravimui į aukštojo mokslo institucijas ir kaip ji veikia institucijos santykius su aplinka bei suinteresuotomis šalimis. Autoriai pažymi, kad universitetai yra informacijos ir įgūdžių centrai, todėl jų socialinės atsakomybės politika ir veikla turi įtakos institucijos įvaizdžiui ir santykiams su aplinka. Vykdydami socialiai atsakingą veiklą, universitetai prisideda prie bendruomenės vystymosi, skatindami įvairovę, lygybę ir pagarbą žmogaus teisėms. Socialinės atsakomybės politika skatina etikos standartus, sąžiningą valdymą ir skaidrumą, kurie yra būtini kuriant pasitikėjimą tarp institucijos ir visuomenės.

Adhikariparajuli, Hassan, Siboni (2021) analizavo ĮSA reikšmę ir jos atskleidimą aukštajame moksle, atlikdami sisteminę mokslinės literatūros apžvalgą ir remdamiesi moksliniais tyrimais, taip siekdami nustatyti pagrindinius veiksnius, įtakančius ĮSA įgyvendinimą šioje srityje. Autoriai nurodo, kad kai kurie veiksniai, tokie kaip aplinkosauga, aukštųjų mokyklų socialiniai įsipareigojimai, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas, žmoniškųjų išteklių plėtra, reputacijos apsauga, organizacijos valdymas, kritinė etikos ir ĮSA analizė, etikos prieštaravimai ir dilemos, aplinkai palankios koncepcijos, teisinė ir etinė atsakomybė, turėjo lemiamos įtakos ĮSA atskleidimui aukštosiose mokyklose. Autoriai padarė išvadas, kad vis daugiau institucijų pripažįsta ĮSA vertę ir bando integruoti ĮSA principus į mokymo programas bei savo veiklos praktikas. Autoriai pažymi, kad veiksniai, darantys įtaką ĮSA reikšmei ir atskleidimui turi būti ištirti išsamiau, atliekant daugiau kokybinių ir kiekybinių tyrimų, kuriuose būtų tiriami suinteresuotųjų šalių įsitraukimo į ĮSA mokymo programas rezultatai, ĮSA pasekmės, aukštųjų mokyklų veiklos rezultatai ir informacijos atskleidimas.

Emmanuel ir Priscilla (2022) tyrimas atskleidė ĮSA ir finansinių rezultatų, rinkos vertės, įmonės įvaizdžio

ir reputacijos ryšį įvairiose pramonės šakose. Tyrėjai siūlo įgyvendinti ir integruoti šią koncepciją į verslo strategiją, siekiant išlaikyti abipusius suinteresuotųjų šalių interesus. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad įmonių socialinė atsakomybė reikšmingai prisideda prie įmonės reputacijos ir įvaizdžio gerinimo.

Tyrimo naujumas. Socialinės atsakomybės supratimas ir įgyvendinimas yra reikšmingas kiekvienai šiuolaikinei organizacijai. Siekiant užtikrinti visuomenės pasitenkinimą, būtina nuolat tobulėti ir siekti geriausių sprendimų tiek organizacijos, tiek visuomenės labui. Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) dažnai siejama su verslo organizacijomis, tačiau jos principai yra universalūs, todėl gali būti sėkmingai taikomi švietimo sektoriuje. Pasak UNESCO, švietimas yra ekonominio, socialinio ir aplinkosauginio vystymosi pagrindas. Tai būdas kurti besimokančią visuomenę ir siekti tvarių sąlygų (Kiezel et al., 2021). Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, integruodamos ISA į savo veiklą, prisideda prie socialinių ir aplinkosauginių tikslų įgyvendinimo, kuria stipresnius ryšius su bendruomene, stiprina savo įvaizdį visuomenėje. Švietimo organizacijos įvaizdžio formavimas apima tapatumo su įstaiga jausmą, pasididžiavimą ja, populiarumo ir prestižo stiprinimą, vertybinių nuostatų puoselėjimą bei įvaizdžio kūrimo kultūros ugdymą (Grublienė, Misevičienė, 2005). Šiuolaikinės švietimo įstaigos atlieka reikšmingą vaidmenį formuojant socialinės atsakomybės pagrindus. Augant poreikiui užtikrinti aukštos kokybės ir unikalias ikimokyklinio ugdymo paslaugas, teigiamas ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdis tampa svarbia sąlyga, suteikiančia galimybę tėvams priimti atsakingą sprendimą dėl savo vaikų ugdymosi aplinkos. Atvesdami vaikus į įstaigą, tėvai vertina įstaigos veiklą, taip stiprindami jos reputaciją. Išreikšdami savo nuomonę viešumoje, tėvai aktyviai prisideda prie įstaigos įvaizdžio kūrimo. Atskirų tyrimų, analizuojančių socialiai atsakingą ikimokyklinio ugdymo įstaigų veiklą ir jos įtaką įstaigų įvaizdžiui, rasti nepavyko. Šio darbo naujumas susijęs su bandymu atskleisti socialinės atsakomybės reikšmę ir jos įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Hipotezės:

1. Įvairios ISA veiklos sritys daro skirtingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui.
2. ISA principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose didina tėvų pasitikėjimą.

Tyrimo objektas: Socialinės atsakomybės įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Tyrimo problema: Kokia yra socialinės atsakomybės įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui?

Tyrimo tikslas: Nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Uždaviniai:

1. Atskleisti socialinės atsakomybės sampratą ir jos taikymo principus organizacijose.
2. Nustatyti socialinės atsakomybės ir įvaizdžio tarpusavio sąsajas remiantis mokslinės literatūros analize.
3. Išnagrinėti socialinės atsakomybės principų taikymą ikimokyklinio ugdymo įstaigose.
4. Įvertinti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui empirinio tyrimo pagrindu.

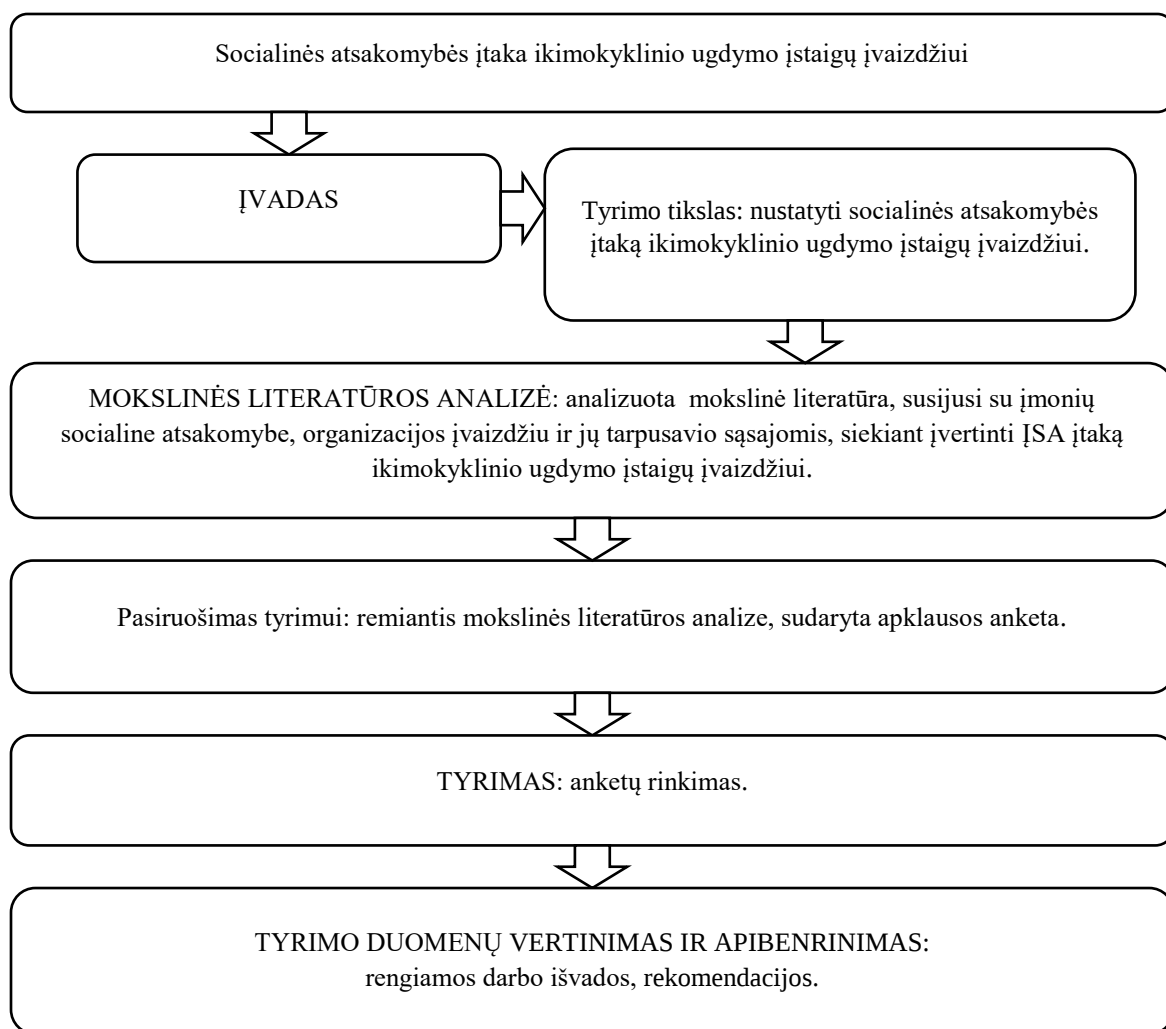
Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas: tyrimo duomenų apibūdinimui atlikta aprašomoji statistika, įskaitant vidurkių, standartinių nuokrypių ir dažnių pasiskirstymo analizę.

Norint įvertinti kintamųjų tarpusavio ryšius, buvo taikyti statistiniai metodai: koreliacijos ir regresinė analizė. Statistinei analizei atlikti naudota SPSS programa dėl jos patikimumo ir plačių funkcionalumo galimybių. Tyrimo rezultatai pateikti lentelėmis ir grafiškai, siekiant užtikrinti rezultatų aiškumą ir interpretacijos paprastumą. Išvados pateiktos remiantis atlikta analize.

Tyrimo reikšmingumas: Socialinės atsakomybės įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui Lietuvoje dar nėra pakankamai išnagrinėta. Tyrimo rezultatai pateikia naujų įžvalgų apie socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Darbo struktūra: darbas pradedamas įvadu, jo pagrindą sudaro penki skyriai: trys skyriai skirti teorinei temos analizei, vienas tyrimo metodologijai ir vienas empirinio tyrimo rezultatams. Pagrindiniai skyriai skirstomi į poskyrius. Darbas baigiamas apibendrintomis išvadomis ir rekomendacijomis. Pateikiamas panaudotos mokslinės literatūros sąrašas, darbą papildė priedai.

Pateikiama tyrimo organizavimo schema (žr. 1 pav.).



1 pav. Tyrimo organizavimo schema

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

1. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KONCEPCIJA

1.1. Socialinės atsakomybės samprata

Socialinės atsakomybės sąvoka dažnai nagrinėjama verslo, mokslo ir visuomenės raidos kontekste. Tai nėra vien tik organizacijos filosofinė kryptis ar įsipareigojimas socialinėms grupėms, skatinant visuomenės gerovę per įmonės išteklių panaudojimą. Socialinė atsakomybė taip pat apima sprendimų priėmimą ir veiklas, kurios neapsiriboja organizacijos ekonominiais ar techniniais interesais, bet siekia atitikti ar net viršyti visuomenės lūkesčius (Meištaitė, Patapas, 2022). Rakštelytė ir Lobanova (2018) pažymi, kad socialinė atsakomybė yra valdymo priemonė, orientuota į aplinkos apsaugą ir visuomenės gerovės stiprinimą.

Meištaitė ir Patapas (2022), remdamiesi įvairių užsienio autorių darbais, siekia palyginti socialinės atsakomybės sąvokos koncepcijos pokyčius skirtingais laikotarpiais ir išryškinti pagrindinius šios sąvokos elementus (žr. 1.1.1. lentelę).

1.1.1. lentelė

Socialinės atsakomybės termino kaita

Autoriai	Terminas	Pagrindinis elementas
Jones (1980)	Socialinė atsakomybė – tai įmonės įsipareigojimas rūpintis ne tik akcininkų interesais ir teisiniais reikalavimais, bet ir kitomis socialinėmis grupėmis.	Rūpestis įvairių socialinių grupių gerove.
Rosam, Peddle (2004)	Socialinė atsakomybė suprantama kaip vienpusė verslo filosofija, o ne kaip neatsiejama verslo sistemos dalis.	Filosofinė verslo kryptis
Kotler, Lee (2008)	Socialinė atsakomybė apima pastangas didinti visuomenės gerovę, pasitelkiant inovatyvias verslo praktikas ir efektyviai naudojant organizacijos resursus.	Pastangos gerinti bendruomenės gerovę.
Acquier, Gond (2011)	Socialinė atsakomybė apima politikos vykdymą, sprendimų priėmimą ir veiksmus, kurie atitinka visuomenės lūkesčius.	Atsakomybė veikti pagal visuomenės poreikius.
Archie (2018)	Socialinė atsakomybė skatina verslo veiklą orientuoti į visuomenės poreikių ir lūkesčių tenkinimą.	Dėmesys visuomenės lūkesčių įgyvendinimui.
Solihin, Faritsal, Hidayat (2022)	Socialinė atsakomybė apima sprendimų ir veiksmų priėmimą, kurie viršija organizacijos ekonominius ar techninius interesus.	Veiksmai, savo nauda viršijantys verslo tikslus.

Šaltinis: sudaryta pagal Meištaitė ir Patapas, 2022.

Pateiktas socialinės atsakomybės termino kitimas rodo socialinės atsakomybės perėjimą nuo įsipareigojimo atskiroms socialinėms grupėms prie integruotos verslo filosofijos ir nukrypsta į visuomenės lūkesčių tenkinimą bei visuomenės gerovės didinimą, viršijant įmonių ekonominius interesus. Galima teigti, kad socialinė atsakomybė apima organizacijų įsipareigojimus, orientuotus į visuomenės gerovės užtikrinimą per jų sprendimus, veiksmus, ir politikos priemones.

Socialinė atsakomybė suprantama kaip būdas spręsti visuomenės susvetimėjimo keliamas grėsmes, kurios kyla dėl ekonominės globalizacijos procesų, arba kaip organizacijos vertybėmis pagrįsta pareiga. Ši koncepcija apima vadovų etišką požiūrį, atsakingą veiklos politikos formavimą, sąžiningą

organizacijos valdymą, racionalų išteklių naudojimą, inovatyvių technologijų diegimą, aplinkosaugos reikalavimų laikymąsi bei darbuotojų, vartotojų ir visuomenės interesų užtikrinimą. Socialinė atsakomybė skatina aukštų kokybės standartų kultūros puoselėjimą ir orientaciją į socialiai atsakingas investicijas (Okunevičiūtė-Neverauskienė, Pavlovskā, 2016)

Socialinė atsakomybė yra organizacijų veiklos procesas, kurio metu valdomi ryšiai su skirtingomis suinteresuotosiomis šalimis, turinčiomis reikšmingą įtaką jų veiklos rezultatams ir sėkmei (Anisiewicz, Wołowicz, 2022). Šiuolaikinė socialinės atsakomybės apibrėžtis darnaus vystymosi tikslų kontekste yra ir procesas, ir rezultatas. Ji apima „holistinės perspektyvos integravimą į visus įmonės strateginio planavimo ir sprendimų priėmimo lygmenis, kad įmonė būtų valdoma kompetentingai, atsižvelgiant į plačios suinteresuotųjų šalių grupės interesus, peržengiančius įmonės ribas, siekiant didžiausios bendros vertės vidutinės trukmės ir ilguoju laikotarpiu, kartu užtikrinant pakankamą trumpalaikę grąžą, kuri pateisintų nuolatinės investicijas, tobulinimą ir inovacijas, būtinas verslo, visuomenės ir gamtos klestėjimui“ (Elalfy, Palaschuk, Wilson, 2020). Mauricienė ir Paužuolienė (2013) įmonių socialinę atsakomybę taip pat apibrėžia kaip procesą, kurio metu organizacijos vadovai užmezga ir palaiko ryšius su suinteresuotosiomis šalimis, orientuojasi į bendrą gerovę ir demonstruoja atsakomybę priimdami tinkamas verslo strategijas ir sprendimus.

Organizacijų socialinė atsakomybė – tai pareiga veikti vadovaujantis ne tik teisės aktų reikalavimais, bet ir visuotinai priimtais moralės standartais, sąžiningumo, aplinkos apsaugos ir žmogiškumo principais (Mėlynytė, Ruževičius, 2008). Bagdonienė ir Paulavičienė (2010) socialinę atsakomybę organizacijose apibrėžia kaip visapusišką procesą, kuris apima kiekvieną produkto ar paslaugos kūrimo etapą ir integruoja aplinkosaugos, socialinius, finansinius bei etikos principus. Tai reiškia, kad organizacijos kasdienėje veikloje yra įgyvendinami tvarumo, etiškumo ir atsakingumo principai:

- Tvarumas – verslo procesai, tiekimo grandinės valdymas, gamyba, produkto kūrimas ir platinimas.
- Etiškumas – organizacijos vizija, tikslai, vertybės, elgesys, kultūra ir organizacinė struktūra.
- Atsakingumas – santykiai su valdžios institucijomis, klientais, tiekėjais ir visuomene.

Teixeira, Ferreira, Correia, Lima (2018) socialinę atsakomybę apibrėžia kaip ilgalaikį organizacijos etinį įsipareigojimą rinkai ir visuomenei. Čiburienė (2020) pažymi, kad JTO „Pasaulinio susitarimo“ iniciatyva siekiama paskatinti įvairias įmones ir organizacijas veikti atsakingai, vengti žalos aplinkai, kitoms organizacijoms, bendruomenėms bei visuomenei. Socialiai atsakingos įmonės, siekdamos darnios plėtros tikslų tiek nacionaliniu, tiek globaliu mastu, prisideda prie gerovės kūrimo bendruomenėse ir visuomenėje.

Tokia koncepcija, kaip įmonių socialinė atsakomybė (ISA) išsivystė dėl pasikeitusio požiūrio į verslą: nuo siauro modelio, orientuoto tik į pelno maksimizavimą, pereita prie platesnio, kuris siekia gyvenimo kokybės gerinimo, išteklių saugojimo ir visuomenės bendrų interesų tenkinimo (Popa, 2014). Ayele (2022) pabrėžia, kad ISA sąvoka susijusi su socialiniu tvarumu, darniu vystymusi ir įmonių valdymu įvairiais lygmenimis. Ši koncepcija dažniausiai taikoma verslo organizacijoms, tačiau ji tampa aktuali ir visoms viešosios plėtros įmonėms, nevyriausybinėms organizacijoms ir universitetams.

Jankalova (2015) teigia, kad įmonių socialinę atsakomybę galima apibrėžti įvairiais būdais, atsižvelgiant į skirtingas teorines perspektyvas, tokias kaip instrumentinės, politinės, integracinės ir etinės teorijos.

Kadangi ši sritis neturi aiškiai apibrėžtų ribų ir grindžiama savanoriškumo principu, ji apima daugybę skirtingų požiūrių. Autorė pabrėžia keletą socialinės atsakomybės apibrėžimų (žr. 1.1.2. lentelę).

1.1.2. lentelė

Socialinės atsakomybės apibrėžimai

Autorius (metai)	Termino apibrėžimas
Bowen (1953)	Socialinė atsakomybė – tai verslininkų pareiga kurti strategijas, priimti sprendimus ir vykdyti veiklą, kuri atitinka visuomenės tikslus ir puoselėjamas vertybes.
Davis, Blomstromas (1966)	Socialinė atsakomybė – tai asmens pareiga įvertinti savo sprendimų ir veiksmų įtaką visai socialinei sistemai.
Eilbert, Parket (1973)	Galbūt geriausias būdas suprasti socialinę atsakomybę yra galvoti apie ją kaip apie gerą kaimynystę.

Šaltinis: sudaryta pagal Jankalova, 2015.

Lentelėje pateiktų socialinės atsakomybės apibrėžimų analizė rodo perėjimą nuo verslo strateginio požiūrio į asmeninį atsakomybės suvokimą, akcentuojant veiksmų poveikį, tarpusavio santykius ir bendruomeniškumą, socialinę atsakomybę apibūdinant kaip „gerą kaimynystę“. Visi apibrėžimai pabrėžia atsakingo ir sąmoningo elgesio svarbą, orientuojantis į visuomenės gerovę bei vertybes.

Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) klausimas kelia vis didesnį susirūpinimą (Ayele, 2022). Įmonių socialinės atsakomybės tema tampa vis svarbesnė šiandieniniame pasaulyje, todėl pastaraisiais metais moksliniuose darbuose pastebimas augantis susidomėjimas ISA koncepcijomis (Rakštelytė, Lobanova, 2018). Susidomėjimas ISA tyrimais neatsiejamas nuo to, kad ši sritis tampa labai aktuali, o ISA daro įtaką organizacijos reputacijai, įsipareigojimams ir veiklos rezultatams (Ayele, 2022).

ISA sąvoka buvo keičiama daugeliu terminų, pavyzdžiui, suinteresuotųjų šalių teorija, įmonių filantropija, tvarumo plėtra, socialinė rinkodara, įmonių pilietiškumas, įmonių socialinė veikla (Emmanuel, Priscilla, 2022). Reikšmingas lūžis įvyko XX a. septintojo dešimtmečio pabaigoje ir aštuntojo pradžioje, kai buvo sukurti apibrėžimai, kuriuose mažiau akcentuota vadovo asmenybė ir daugiau dėmesio skirta įmonės ir socialinės-ekonominės sistemos sąveikai (Jankalova, 2015).

Įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama įvairiai ir dažniausiai siejama su trimis pagrindinėmis veiklos kryptimis: ekonomine, socialine ir aplinkosaugine, pabrėžiant jų rezultatų derinimą ir balansą (Guoba, Žygaitienė, Kepalienė, 2024). Pastaruoju metu įmonių socialinė atsakomybė apibūdinama kaip savanoriškas įmonių įsipareigojimas prisidėti prie visuomenės gerovės ir aplinkos tausojimo (Mauricienė, Paužuolienė, 2013).

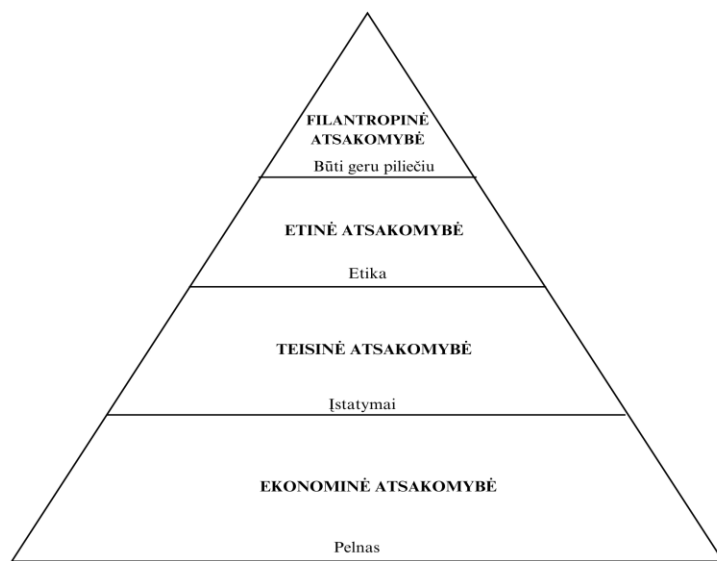
Bagdonienė ir Paulavičienė (2010) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė apima ideologinius, politinius bei praktinius veiklos aspektus, kuriais organizacijos savanoriškai integruoja socialinius ir aplinkosaugos veiksnius į savo kasdienybę. Šios organizacijos santykius su visuomene, verslo partneriais ir valdžios institucijomis formuoja remdamosi pagarba žmogui, visuomenei bei aplinkai. ISA apima įvairias organizacijų iniciatyvas, kuriomis siekiama įvertinti ir prisiimti atsakomybę už jų poveikį aplinkai bei visuomenės gerovei (Deshmukh, 2017).

Michalos (2021) analizavo universitetų įmonių socialinės atsakomybės (ISA) vaidmenį, ypatingą dėmesį skirdamas švietimo tikslams, darniam vystymuisi ir gyvenimo kokybei. Autorius pateikė universitetų

socialinės atsakomybės apibrėžimą, orientuotą į socialinį ir individualų darnaus vystymosi siekį: „Universitetų socialinė atsakomybė – siekti individualaus ir socialinio darnaus vystymosi ir jį įgyvendinti.“ Šis apibrėžimas tiksliai atspindi ĮSA koncepcijos esmę. Michalos (2021) išsamiai nagrinėjo Londono universiteto ĮSA pareiškimą, akcentuodamas kiekybinių rodiklių svarbą, siekiant įvertinti ĮSA veiklos įtaką laikui bėgant. Anot autoriaus, darnus vystymasis reikalauja patenkinti pagrindinius visų žmonių poreikius ir sudaryti sąlygas geresnio gyvenimo kokybei siekti.

Wamitu (2014) teigia, kad įmonių socialinę atsakomybę galima apibrėžti kaip nuolatinį organizacijos įsipareigojimą elgtis etiškai, prisidėti prie ekonominio visuomenės vystymosi ir gerovės kūrimo, kartu siekiant geresnės gyvenimo kokybės savo darbuotojams ir bendruomenei.

Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) apima keturias skirtingas atsakomybių rūšis, kurias įmonė prisiima suinteresuotų šalių atžvilgiu: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę. Šis keturių atsakomybių rinkinys sudaro pagrindą, leidžiantį aiškiai apibrėžti ir apibūdinti įmonių socialinės atsakomybės visuomenei pobūdį (Caroll, 2016). ĮSA sudedamosios dalys apibūdinamos taip: ekonominė ir teisinė atsakomybė yra būtinės, etinė – tikėtina, o filantropinė – pageidaujama (Ayele, 2022). Šios keturios atsakomybių rūšys sudaro ĮSA piramidę, kuri vaizduoja, kaip įmonės prisiima atsakomybę ir įvairiais veiksmais skatina visuomenės gerovę (žr. 1.1.1. pav.).



1.1.1. pav. Įmonių socialinės atsakomybės modelio piramidė

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Carroll, 2016.

Ekonominė funkcija atspindi visuomenės lūkesčius, kad organizacijos gamins prekes ir teiks paslaugas, kurių reikia ir kurių pageidauja klientai bei parduos už pagrįstas kainas. Taip pat tikimasi, kad organizacijos bus pelningos, veiksmingos ir atsižvelgs į suinteresuotųjų šalių interesus (Wamitu, 2014).

Teisinė atsakomybė susijusi su visuomenės lūkesčiais, kad organizacijos laikysis galiojančių įstatymų, reglamentuojančių konkurenciją rinkoje. Tai apima vartotojų teisių apsaugą, produktų kokybės reikalavimus, aplinkosaugos ir darbo teisės nuostatas (Wamitu, 2014).

Etinė atsakomybė susijusi su platesniais visuomenės lūkesčiais, kurie nėra reglamentuoti įstatymų. Tai reiškia, kad organizacijos turi veikti teisingai, sąžiningai ir laikytis socialinių normų, net jei jos nėra oficialiai įtvirtintos teisės aktuose (Wamitu, 2014).

Įmonių filantropija apima visas paramos formas, taip pat savanorišką arba diskrecinę verslo veiklą (Caroll, 2016). Diskrecinė atsakomybė atspindi visuomenės lūkesčius, kad organizacijos savanoriškai prisidės prie bendruomenei ar valstybei naudingų programų. Tai gali būti įgyvendinama, įtraukiant darbuotojus, kurie savo žinias ir laiką skiria reikšmingiems tikslams (Wamitu, 2014).

Ekonominiai ir teisiniai įsipareigojimai yra privalomos pareigos, o etiniai ir diskreciniai įsipareigojimai atspindi visuomenės lūkesčius (Kashyap, Mir, 2011). Carroll (2016) teigia, kad organizacija, praktikuojanti ĮSA principus, turėtų siekti pelno, laikytis teisės aktų ir remtis etikos standartais. Anot Čiburienės (2020), Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) atsakingą organizacijų veiklą apibrėžia kaip įstatymų laikymąsi bei aktyvų atsaką į visuomenės poreikius įvairiose srityse, įskaitant darbo santykius, finansinę atskaitomybę ir aplinkos apsaugą.

Kaip nurodo Ayele (2021), įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) – tai verslo praktika, siekianti užtikrinti sklandžią darbo veiklą. ĮSA apibūdinama kaip koncepcija, pagal kurią verslo įmonės įsipareigoja dirbti visuomenės ir aplinkos labui bei prisidėti prie jų gerovės. Tačiau, kaip pažymi Shaikh (2019), šie įsipareigojimai neretai viršija įprastinius įmonių atsakomybės standartus.

Augant tarptautinei įmonių veiklai ir visuomenės supratimui apie socialines bei aplinkosaugos sąlygas besivystančiose šalyse, didėja poreikis, kad įmonės viešai ir skaidriai teiktų informaciją apie savo veiklą (Panda, Karani, 2015). Informacijos apie įmonės socialinę atsakomybę viešinimas stiprina pasitikėjimą ir formuoja patikimo bei patrauklaus darbdavio įvaizdį. Socialiai atsakingos įmonės gali tikėtis pritraukti geriausius darbuotojus ir užtikrinti jų lojalumą (Gudonienė, Volungytė, 2007).

Įmonių socialinė atsakomybė – tai verslo iniciatyvos, savanoriškai įtraukiančios socialinius ir aplinkosauginius aspektus į kasdienes veiklas bei bendradarbiavimą su suinteresuotomis šalimis, siekiant gerinti socialinio gyvenimo kokybę ir aplinkos apsaugos standartus. Tai reiškia darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimą įmonės praktinėje veikloje, kai apimami socialiniai, ekonominiai ir aplinkosauginiai aspektai (Paužuolienė, 2010). ĮSA apima visą veiklą, kai įmonės prisiima atsakomybę už visą savo vertės grandinę ir dialoge su suinteresuotosiomis šalimis atsižvelgia į socialinius, ekologinius ir ekonominius parametrus (Mauricienė, Paužuolienė, 2013). Įmonės, kurios visą savo veiklą orientuoja į ĮSA, įgyja konkurencinį pranašumą ir gamina aplinkai nekenksmingus produktus ir paslaugas (Emmanuel, Priscilla, 2022).

Įmonių socialinė atsakomybė apima šešias pagrindines kryptis: bendruomenės dalyvavimą, vystymąsi ir investicijas; įtraukimą ir pagarbą skirtingoms kultūroms bei socialiai pažeidžiamiems asmenims; įmonių filantropiją ir darbuotojų savanorišką veiklą; klientų pasitenkinimą ir sąžiningos konkurencijos principų laikymąsi; kovos su kyšininkavimu ir korupcija priemones; atskaitomybę, skaidrumą ir veiklos ataskaitų teikimą bei santykius su tiekėjais tiek vietinėse, tiek tarptautinėse tiekimo grandinėse. ĮSA orientuojasi į socialinių problemų sprendimą bendruomenėse, kuriose veikia įmonės, ir siekia skatinti šių bendruomenių gyvenimo sąlygų gerinimą (Olusanya, 2015).

Čiburienė (2020) įmonių socialinę atsakomybę (ISA) apibrėžia kaip įmonės įsipareigojimą prisiimti atsakomybę už savo veiklos poveikį aplinkai ir visuomenei. Tai reiškia, kad įmonė arba organizacija, bendradarbiaudama su partneriais, ieško inovatyvių sprendimų, skirtų socialinėms, aplinkosaugos ir ekonominės gerovės problemoms spręsti. Palaikydama ryšius su visuomene, verslo atstovais ir valdžios institucijomis, organizacija remiasi pagarba žmogui, visuomenei ir gamtai bei laikosi etiško elgesio standartų.

Pasaulinė darnaus vystymosi verslo taryba ISA apibrėžia kaip nuolatinį įmonių įsipareigojimą skatinti ekonominę plėtrą, kartu prisidedant prie savo darbuotojų ir jų šeimų, visuomenės ir vietos bendruomenių gyvenimo kokybės gerinimo (Popa, 2014). Crowther, Aras (2010) teigia, kad organizacijos veikla gali daryti labai didelę įtaką savo aplinkai ir netgi ją keisti. Ekonominiai, socialiniai ir aplinkosaugos iššūkiai bet kurioje valstybėje gali būti sprendžiami pradedant nuo mikroekonominio lygmens, tai yra per įmonių ar organizacijų veiklą skirtinguose ekonomikos sektoriuose. Toks požiūris ilgainiui prisideda prie darnaus vystymosi visos šalies mastu (Čiburienė, 2020). Autorės nuomone, socialiai atsakingos organizacijos, norėdamos prisidėti prie nacionalinių ir globalių darnios plėtros tikslų įgyvendinimo, aktyviai įsitraukia į bendruomenių ir visuomenės vystymą. Sharma, Kiran (2013) pabrėžia, kad įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi ne tik verslo lyderiams, bet ir iš švietimo specialistams, socialiniams aktyvistams bei reformatoriams iš įvairių pasaulio šalių.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė (ISA) apima savanoriškas organizacijų pastangas suderinti verslo tikslus su aplinkosauginiais, socialiniais, ir etiniais standartais. Ši koncepcija glaudžiai susijusi su organizacijų komunikacija, įvaizdžio kūrimu ir ryšių su visuomene strategijomis. ISA taip pat laikoma organizacijų atsaku į globalizacijos iššūkius ir moralinę pareigą rūpintis visuomene bei aplinka, siekiant prisidėti prie vertės kūrimo visiems, susijusiems su organizacijos veikla. Tai reiškia atsakingą valdymą, aplinkosaugos normų laikymąsi, pažangių technologijų taikymą bei etiškus santykius su darbuotojais, vartotojais ir visuomene. ISA principų integravimas organizacijos veikloje, skatina konkurencinį pranašumą, stiprina teigiamą įvaizdį, didina skaidrumą, stiprina pasitikėjimą suinteresuotųjų šalių atžvilgiu ir prisideda prie ilgalaikių tvarių sprendimų įgyvendinimo. Tokią organizaciją visuomenė suvokia kaip socialiai atsakingą ir patikimą. Nors ISA dažniausiai pabrėžiama verslo sektoriuje, jos reikšmė yra ne mažiau svarbi ir viešojo sektoriaus organizacijose.

1.2. Socialinės atsakomybės sritys

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) apibūdinama kaip organizacijų veiklos strategija, kuria siekiama ne tik laikytis teisės aktų ir tarptautinių susitarimų, bet ir savanoriškai integruojant socialinius, aplinkosaugos bei sąžiningo verslo principus į vidinę ir išorinę veiklą. Be to, jos kartu su socialiniais ir valdžios partneriais dalyvauja kuriant inovatyvius sprendimus, skirtus socialiniams, aplinkosaugos ir ekonominiams iššūkiams įveikti (Štreimikienė, Pušinaitė, 2009). Guoba et al. (2024) pabrėžia, kad organizacijų socialinė atsakomybė yra dinamiškas reiškinys, glaudžiai susijęs su visuomenės lūkesčiais, vyraujančiais požiūriais ir jų pokyčiais.

Organizacijos prisiima socialinę atsakomybę, nes jų veikla daro įtaką visuomenės ir išorinės aplinkos gerovei (Alniacik et al. 2011). Autorių teigimu, socialiai atsakingas elgesys apima įvairias veiklos sritis, tokias kaip sąžiningas elgesys su klientais, darbuotojais ir verslo partneriais, visuomeninių tikslų rėmimas, natūralios aplinkos apsauga ir gerinimas. Dahlsrud (2008) nurodė penkias pagrindines ĮSA sritis: aplinkosauginę, socialinę, ekonominę, suinteresuotųjų šalių ir savanoriškumo (žr. 1.2.1. lentelę).

1.2.1. lentelė

Penkios pagrindinės ĮSA sritys

Aplinkosaugos aspektas	Švaresnė aplinka	Aplinkosaugos valdymas	Aplinkosaugos problemų sprendimas verslo veikloje
Socialinis aspektas	Geresnės visuomenės kūrimas	Socialinių klausimų integracija į verslo veiklą	Poveikis bendruomenėms
Ekonominis aspektas	Ekonominė plėtra	Pelningumo išsaugojimas	Verslo operacijos
Suinteresuotųjų šalių aspektas	Sąveika su suinteresuotosiomis šalimis	Organizacijos santykiai su darbuotojais, klientais, tiekėjais ir bendruomenėmis	Požiūris į suinteresuotųjų šalių vaidmenį
Savanoriškumo aspektas	Etinės vertybės	Teisinių įsipareigojimų viršijimas	Savanoriškumas

Šaltinis: sudaryta pagal Dahlsrud, 2008.

Kaip matyti iš 1.2.1. lentelėje pateiktų socialinės atsakomybės sričių aspektų, kiekvienas iš jų reikšmingas organizacijos veiklai. Aplinkosaugos aspektas skatina valdyti aplinkos apsaugos procesus ir spręsti aplinkosaugos problemas verslo aplinkoje, siekiant švaresnės aplinkos. Socialinis aspektas orientuojasi į visuomenės gyvenimo sąlygų gerinimą, įtraukiant socialinius klausimus į verslo veiklą ir darant teigiamą poveikį bendruomenėms. Ekonominis aspektas apima verslo plėtrą, pelno išsaugojimą ir stabilių verslo operacijų užtikrinimą. Suinteresuotųjų šalių aspektas pabrėžia įmonės santykius su darbuotojais, klientais, tiekėjais ir bendruomenėmis. Savanoriškumo aspektas atspindi įmonių etines vertybes ir teisinių reikalavimų viršijimą per savanorišką veiklą.

Įmonių socialinė atsakomybė dažnai siejama su organizacijos aplinkosaugos politika ir informacijos viešinimu apie tokią veiklą. Kuo daugiau teigiamos informacijos įmonė atskleidžia apie vykdomą aplinkosauginę veiklą, tuo palankesnę įvaizdį apie save formuoja visuomenėje (Dagilienė, Bruneckienė, 2010).

Suinteresuotosios šalys – tai grupės ar asmenys, kurie gali daryti įtaką organizacijos tikslų įgyvendinimui arba kuriuos paveikia organizacijos tikslų siekimas (Crowther, Aras, 2010). Suinteresuotosios šalys yra itin svarbios šiuolaikinio verslo sėkmei. Norint palaikyti gerus socialinius rodiklius, reikia pateikti išsamią informaciją apie įmonės ĮSA veiklą vartotojams, darbuotojams ir investuotojams. Šios pagrindinės suinteresuotosios šalys linkusios palaikyti teigiamą socialinę veiklą ir kritikuoti neigiamą elgesį. Šiandienos verslo aplinkoje pritraukti aukštos kvalifikacijos darbuotojus bei dosnius investuotojus yra ne mažiau svarbu nei išlaikyti lojalius klientus. Pasaulinės konkurencijos sąlygomis organizacijos, norėdamos padidinti savo konkurencingumą, pasitelkia ne tik fizinius išteklius, bet ir nematerialius veiksnius, tokius kaip įvaizdis, reputacija ir suvokiamas geranoriškumas (Alniacik et al., 2011). Crowther ir Aras (2010) suinteresuotąsias šalis skirsto į vidines ir išorines. Vidinės suinteresuotosios

šalys apima organizacijos viduje esančius asmenis, tokius kaip darbuotojai ar vadovai, o išorinės – grupės, tokias kaip klientai ir tiekėjai, kurie nėra tiesioginė organizacijos dalis. Drūteikienė ir Seiliūtė (2009) pabrėžia, kad visos suinteresuotųjų šalių grupės daro tam tikrą įtaką organizacijai ir jos veiklai. Tam tikros grupės, kaip darbuotojai ar klientai, yra ypatingai svarbios: be darbuotojų organizacija negalėtų efektyviai veikti, o klientų nebuvimas panaikintų pačią veiklos prasmę. Todėl būtina su šiomis grupėmis elgtis atsakingai, nes jų nepasitenkinimas gali turėti neigiamą poveikį organizacijos veiklai.

Organizacijos gebėjimas išlikti konkurencinga priklauso nuo jos gebėjimo prisitaikyti prie nuolat kintančios rinkos sąlygų, veiklos efektyvumo didinimo ir vartotojų bei kitų suinteresuotųjų šalių poreikių tenkinimo. Įprastai suinteresuotųjų šalių sąrašą sudaro valdžios institucijos, politinės organizacijos, profesinės sąjungos ir jų asociacijos, aplinkos apsaugos iniciatyvos, žmogaus teisių gynėjai, vartotojų atstovai, vietinės bendruomenės bei kitos interesų grupės (Juščius, 2008).

Įmonių socialinė atsakomybė suprantama kaip įsipareigojimas gerinti visuomenės gerovę, laikantis etikos, moralės ir aplinkosaugos normų bei puoselėjant santykius su suinteresuotosiomis šalimis (Vaitkevičius, Stukaitė, 2009). ĮSA dar vadinama „įmonių pilietiškumu“ ir apima trumpalaikes išlaidas, kurios tiesioginės finansinės naudos įmonei nesuteikia, tačiau prisideda prie teigiamų socialinių ir aplinkosaugos pokyčių (Deshmukh, 2017). ĮSA stiprina pasitikėjimą tarp suinteresuotųjų šalių ir padeda maksimizuoti pelną (Panda, Karani, 2015). Mohr, Webb ir Harris (2001) teigia, kad ĮSA – tai įmonės pastangos ir atsakomybė sumažinti arba visiškai išvengti neigiamo poveikio bei maksimaliai didinti ilgalaikį teigiamą poveikį visuomenei.

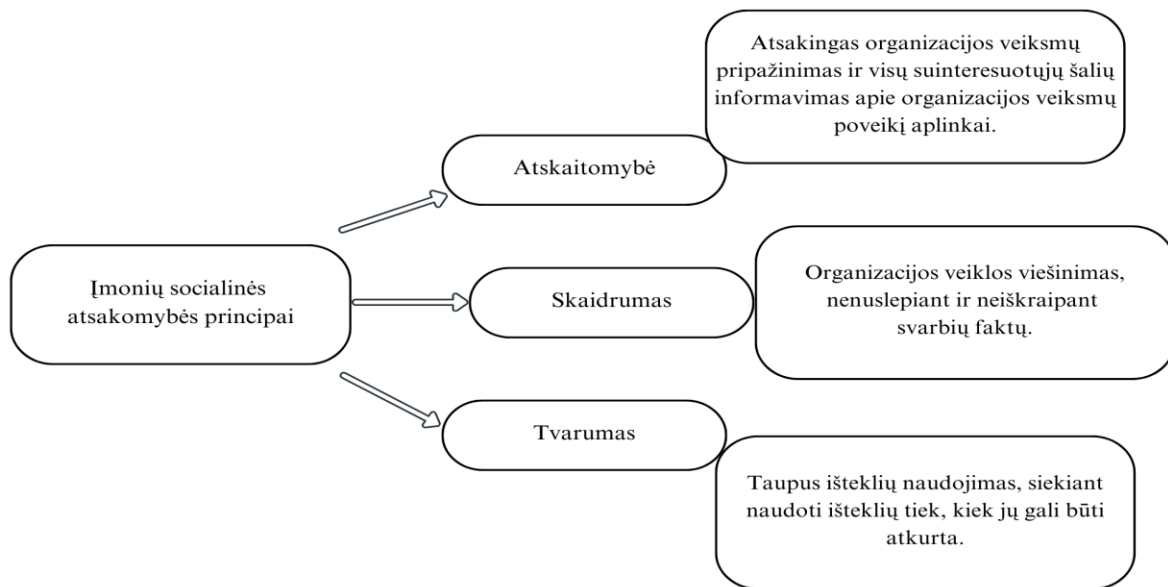
Apibendrinant galima teigti, kad visos penkios įmonių socialinės atsakomybės sritys yra esminės stiprinant pasitikėjimą ir konkurencingumą, gerinant santykius su įvairiomis suinteresuotųjų šalių grupėmis bei skatinant teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui. Šių sričių sąveika yra dinamiškas procesas, kai įmonės neapsiriboja teisinių reikalavimų laikymusi, bet ieško inovatyvių būdų prisidėti prie visuomenės ir aplinkos gerovės. Integruojant visas penkias sritis į organizacijos veiklą, padidėja jos vertė visuomenės akyse, sukuriamas socialiai atsakingo verslo modelis, kuris pasirengęs spręsti aplinkosaugos, socialinius bei ekonominius iššūkius. Aplinkosauginis aspektas gerina organizacijos reputaciją, pabrėždamas jos atsakingumą, inovatyvumą ir įsipareigojimą saugoti aplinką. Socialinis aspektas didina darbuotojų lojalumą ir motyvaciją, stiprindamas organizacijos, kaip patrauklaus darbdavio, įvaizdį. Ekonominis aspektas prisideda prie efektyvesnio išteklių valdymo, užtikrindamas verslo stabilumą ir pelningumą. Suinteresuotųjų šalių aspektas skatina bendradarbiavimą ir gerina komunikaciją su įvairiomis grupėmis. Savanoriškumo aspektas atspindi organizacijos vertybes, skatindamas bendruomenės įsitraukimą. Kiekviena socialiai atsakinga iniciatyva stiprina organizacijos įvaizdį ir didina visuomenės pasitikėjimą.

1.3. Socialinės atsakomybės principai

Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) suprantama kaip principų ir iniciatyvų rinkinys, gerinantis įmonės veiklą ir stiprinantis jos atskaitomybę. ISA atskaitomybės užtikrinimas didina įmonės patikimumą, konkurencingumą ir patrauklumą tiek klientams, tiek potencialiems investuotojams (Leitonienė,

Šapkauskienė, 2016). Socialinės atsakomybės principus į savo kasdienę veiklą įtraukia organizacijos, suvokiančios jos reikšmę ir būtinybę (Meiškaitė, Patapas, 2022).

Manohar E. (2019) teigimu, įmonių socialinės atsakomybės sąvoka verslo pasaulyje tapo gana įprasta. Dabartinė įmonių socialinės atsakomybės (ISA) samprata reiškia, kad įmonės savanoriškai įtraukia socialines ir aplinkosaugos problemas į savo veiklą ir bendravimą su suinteresuotosiomis šalimis. Pasak autoriaus, ISA turi tris pagrindinius principus: atskaitomybę, skaidrumą ir tvarumą. Crowther ir Aras (2010) teigia, kad šie trys principai sudaro visą ISA veiklą (žr. 1.3.1. pav.).



1.3.1. pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Crowther, Aras, 2010.

Crowther, Aras (2010) pažymi, kad atskaitomybė susijusi su organizacijos pripažinimu ir gebėjimu prisiimti visą atsakomybę už savo veiksmus ir jų daromą poveikį aplinkai. Atskaitomybė reikalauja parengti tinkamas aplinkosauginio veiksmingumo priemones ir teikti ataskaitas apie įmonės veiksmus. Leitonienė ir Šapkauskienė (2016) pažymi, kad socialinės atsakomybės ataskaitų rengimas rodo įmonės norą bendrauti su suinteresuotosiomis šalimis ir jos pasiryžimą atsiskaityti už vykdomą veiklą. Rengdama socialinės atsakomybės ataskaitas įmonė gauna grįžtamąjį ryšį iš suinteresuotųjų šalių.

Skaidrumas – organizacijos veiklos išorinio poveikio nustatymas iš organizacijos ataskaitų, nenuslepiant svarbių faktų. Visi organizacijos veiksmų padariniai turėtų būti akivaizdūs visiems, kurie naudojami organizacijos atskaitomybės mechanizmų teikiama informacija. Skaidrumas ypač svarbus išoriniams tokios informacijos naudotojams, nes jie neturi tokios išsamios informacijos ir žinių, kokias turi vidiniai tokios informacijos naudotojai. Prieinama informacija suinteresuotosioms šalims suteikia žinių ir galimybių dalyvauti sprendimų priėmimo procese (Crowther, Aras, 2010).

Tvarumas yra susijęs su poveikiu, kurį dabartiniai veiksmai daro ateities galimybėms. Tai reiškia, kad visuomenė turi naudoti ne daugiau išteklių, nei jų galima atkurti. Vertinant organizaciją kaip platesnės socialinės ir ekonominės sistemos dalį, į šį poveikį reikia atsižvelgti ne tik vertinant dabartinės sąnaudas

ir sukuriama vertę, bet ir pačios įmonės ateitį. Taikant tvarumo priemones turi būti atsižvelgiama į tai, kaip greitai organizacija sunaudoja išteklius ir kaip greitai jie gali būti atkuriami (Crowther, Aras, 2010).

Socialinės atsakomybės principų įtraukimas į įmonės veiklą skatina konkurencingumą ir inovacijas, taip pat stiprina ryšius tarp verslo ir bendruomenės. Be to, vadovaujantis įstatymais, tarptautiniais standartais ir etikos normomis, sumažinama veiklos rizika ir gerinami santykiai su partneriais (Lužienė, 2014). Guoba et al. (2024) cituoja Europos Komisijos (2019) išvadą, kad įmonės gali tapti socialiai atsakingomis, jei į savo verslo strategiją ir veiklą įtraukia socialinius, aplinkosaugos, etikos, vartotojų ir žmogaus teisių klausimus, taip siekdamos sumažinti arba panaikinti galimą neigiamą poveikį visuomenei. Autoriai teigia, kad organizacijos vykdo savanoriškas iniciatyvas, kuriomis siekiama gerinti savo darbuotojų, vietos bendruomenių ir visos visuomenės gerovę.

Čiburienė (2020) nurodo, kad įmonės, kurios laikosi atskaitomybės, skaidrumo, etiško elgesio principų, atsižvelgia į suinteresuotųjų šalių interesus, gerbia įstatymus, tarptautines elgesio normas ir žmogaus teises, stiprina savo įvaizdį, didina veiklos skaidrumą bei vartotojų ir visuomenės pasitikėjimą. Pabrėžiama, kad darnus vystymasis, apimantis socialinės gerovės augimą, ekonominę plėtrą ir aplinkos tausojimą, gali būti pasiektas tik aktyviai įtraukiant visuomenę ir diegiant ĮSA principus.

Socialinė atsakomybė iš esmės yra etinis klausimas, susijęs su tuo, kas yra moraliai teisinga ar neteisinga įmonės atsakomybės kontekste (Orishede, 2012). Drūteikienė ir Seiliūtė (2009) pabrėžia, kad socialinės atsakomybės principų deklaravimas organizacijos strategijose neužtikrina teigiamo organizacijos įvaizdžio ir reputacijos. Autorės nurodo, kad siekiant išvengti neigiamo poveikio organizacijos įvaizdžiui ir veiklos rezultatams, organizacijos turėtų įtraukti socialinės atsakomybės principus į savo strategijas. Įmonių socialinė atsakomybė apima platų veiklos spektrą, įskaitant investicijas į bendruomenes, žmogaus teisių apsaugą, darbuotojų gerovę, aplinkosaugos iniciatyvas ir etiško elgesio užtikrinimą.

Astromskienė ir Adamonienė (2009) pabrėžia, kad vadovaujantis įmonių socialinės atsakomybės principais tiek viešajame sektoriuje, tiek verslo srityje, didinama organizacijų atsakomybė socialiniu ir aplinkosauginiu požiūriu, skatinama atskaitomybė darbuotojams, vartotojams ir visuomenei bei geriau suprantama saugių, inovatyvių ir perspektyvių technologijų svarba. Rakštelytės ir Lobanovos (2018) teigimu, socialinės atsakomybės principų integravimas į veiklą ne tik prisideda prie ekonominės naudos kūrimo, bet ir padeda įgyti konkurencinį pranašumą. Vasiljevas ir Pučėtaitė (2005) teigia, kad tik socialiai atsakinga veikla leidžia organizacijoms pateisinti visuomenės lūkesčius ir viltis, kartu užtikrinant didesnę pelną, stabilumą, ilgalaikes perspektyvas. Todėl ĮSA galima vertinti kaip papildomą priemonę, padedančią užtikrinti organizacijos ilgalaikį klestėjimą.

Juknaitė ir Lazdauskaitė (2013) teigia, kad socialiai atsakingos organizacijos reguliariai inicijuoja naujas veiklas, grindžiamas aplinkos apsaugos, skaidrumo, darbuotojų kompetencijų tobulinimo ir kitais darnios bendruomenės kūrimo principais. Virvilaitė ir Daubaraitė (2011) akcentuoja, kad įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas yra siekis, būdingas bet kuriai organizacijai, nepriklausomai nuo jos veiklos sektoriaus. Socialiai atsakingos veiklos principai populiarėja pasauliniu mastu, todėl socialinė atsakomybė tampa svarbiu veiksmu, prisidedančiu prie organizacijos įvaizdžio formavimo, suteikia konkurencinį pranašumą, diferenciacijos galimybes ir daro įtaką verslo sėkmei.

Guoba et al. (2024) pažymi, kad organizacijos dažnai perima arba pritaiko socialinės atsakomybės principus, remdamosi tarptautiniu mastu pripažintomis politikos kryptimis, gairėmis ar standartais.

Organizacija gali savarankiškai sukurti šiuos principus, pritaikydama juos savo konkrečiai atsakomybei ir veiklos specifikai. Autoriai pažymi, kad taikant tarptautiniuose standartuose nustatytus principus reikia atsižvelgti į organizacijos aplinką ir juos atitinkamai integruoti.

Socialinės atsakomybės principai labai svarbūs valstybės valdomų įmonių veikloje, nes šių įmonių gaminamos prekės ir taikomos paslaugos pasiekia didžiausią visuomenės dalį. Tokių įmonių veiklos tvarumą ir efektyvumą turi užtikrinti valstybė, kaip pagrindinė akcininkė ir darbdavė. Taip galima užtikrinti didžiausią ekonominę grąžą piliečiams ir prisidėti prie socialinio stabilumo bei visuomenės gerovės (Lužienė, 2014). Autorė pabrėžia, kad įgyvendinant socialinės atsakomybės principus organizacijos veikloje, visos ĮSA sritys yra vienodai reikšmingos.

Socialinės atsakomybės principai turi reikšmingą įtaką aukštųjų mokyklų veiklos efektyvumui, kuria teigiamą aukštosios mokyklos įvaizdį ir skatina pasitikėjimą organizacija, o tai turi pridėtinę vertę konkuruojant su panašiomis organizacijomis (Guoba et al. 2024).

Apibendrinant, galima teigti, kad socialiai atsakinga veikla orientuojasi į etiškus sprendimus, kurie neapsiriboja vien ekonominiais ar techniniais interesais, bet apima atsakomybę prieš gyventojus, visuomenę ir aplinką. Pagrindiniai ĮSA principai – atskaitomybė, skaidrumas ir tvarumas – rodo, kad įmonės privalo ne tik laikytis teisės aktų, bet ir viršyti visuomenės lūkesčius. Daugelis autorių akcentuoja, kad ĮSA yra sąmoningas sprendimas įgyvendinti socialiai atsakingą veiklą, net jei tai nėra teisiškai privaloma. ĮSA teorijoje akcentuojama, kad atskaitomybė, skaidrumas ir tvarumas reikalauja iš organizacijų įvertinti savo veiklos poveikį aplinkai ir bendruomenei, prisiimant atsakomybę už galimas pasekmes. ĮSA principų įgyvendinimas įmonės veikloje prisideda prie bendruomenės gerovės ir darnaus vystymosi, didina įmonės konkurencingumą, skatina inovatyvumą, formuoja teigiamą įvaizdį ir stiprina visuomenės pasitikėjimą. Integruojant socialiai atsakingą veiklą į kasdienę organizacijos veiklą, skatinamas inovatyvumas ir atsiranda poreikis imtis naujų, kūrybiškų sprendimų.

2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO TEORINIS PAGRINDIMAS

2.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Daujotaitė ir Zikienė (2021) pažymi, kad moksliniuose tyrimuose įvaizdžio kūrimo ir palaikymo modeliai tapo plačiai nagrinėjama tema nuo 1997 m., kai S. Kennedy pristatė pirmąjį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį. Dowling (1986) teigia, kad įvaizdis apibūdinamas kaip reikšmių visuma, padedanti atpažinti, apibūdinti, prisiminti ir susieti tam tikrą objektą. Jis susiformuoja per asmens įsitikinimų, idėjų, jausmų ir įspūdžių apie objektą tarpusavio sąveiką.

Organizacija valdo, plečia ir kuria savo unikalius išteklius, nuo kurių priklauso jos sėkmė. Vienas tokių išteklių yra įvaizdis (Skikas, Latvėnienė, 2023). Skirtingi strateginio valdymo, vadybos, marketingo, organizacijų, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos specialistai pateikia įvairius įvaizdžio apibrėžimus (Bivainienė ir kt., 2007). Autorės pastebi, kad organizacijos įvaizdžio apibrėžimai yra multidimensiniai, nes įvairių sričių autoriai įvaizdį vertina iš skirtingų pozicijų, taip išryškindami skirtingus jo aspektus.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių įvaizdžio sąvokos apibūdinimų, tačiau daugelis autorių šią sąvoką apibūdina panašiai (žr. 2.1.1. lentelę).

2.1.1.lentelė

Organizacijos įvaizdžio apibrėžimai

Autorius, metai	Termino apibrėžimas
Saran, Shokouhyar (2003)	Organizacijos įvaizdis yra suformuotas nuomonių ir požiūrių visumos, kuri remiasi per ilgą laiką gauta informacija iš įvairių šaltinių.
Younis, Hammad (2020)	Organizacijos įvaizdis yra vienas reikšmingiausių jos bruožų, kurį vartotojai suvokia per susiformavusias asociacijas.
Özkan, Süer, Köymen, Keser, Kocakoç (2020)	Organizacijos įvaizdis daro tiesioginę įtaką ne tik naujų klientų pritraukimui, bet ir esamų klientų lojalumo stiprinimui. Kuo organizacija labiau rūpinasi savo įvaizdžio gerinimu, tuo labiau didėja klientų lojalumas.
Yu, Han, Ding ir He (2021)	Tai terminas, apibūdinantis vartotojų suvokimą, emocijas, požiūrį, nuostatas, įsitikinimus, vertinimus, įspūdžiai, patirti per tiesioginę ar netiesioginę patirtį.
Triatmano, Respati ir Wahyuni (2021)	Tai organizacijos išorės šalių suvokimo, įsitikinimų ir įspūdžių visuma.

Šaltinis: sudaryta pagal Skikas, Latvėnienė, 2023 ir Makūnaitė, Kiaušienė, 2022.

Apibendrinus 2.1.1. lentelėje pateiktus organizacijos įvaizdžio apibrėžimus, galima teigti, kad organizacijos įvaizdis apibūdinamas kaip visuma, susidedanti iš vartotojų ir kitų išorės šalių suvokimų, nuomonių, emocijų, įsitikinimų bei vertinimų, kurie formuojasi remiantis tiek tiesiogine, tiek netiesiogine patirtimi, dažnai kylanti iš įvairių informacijos šaltinių. Organizacijos įvaizdis susiformuoja kaip jos vykdomos veiklos ir komunikacijos rezultatas. Tai patvirtina Pavlovaitė (2019), kuri teigia, kad organizacijos įvaizdis apibūdinamas kaip priemonių visuma, apimanti informacijos sklaidą, organizacijos santykius su partneriais, bendravimą su visuomene, darbuotojų lojalumą ir nuomonę apie

organizaciją. Nuo organizacijos veiklos pobūdžio, komunikacijos su išore, bendravimo su klientais stiliaus, darbuotojų ir visos organizacijos požiūrio į socialinius, ekologinius, etinius klausimus priklauso kokią nuomonę apie organizaciją transliuos suinteresuotos šalys.

Slabbert (2016) manymu, organizacijos įvaizdis tai asmens ar žmonių grupės požiūris į organizaciją tam tikru momentu. Skikas ir Latvėnienė (2023) įvaizdį apibūdina kaip vaizdinį, susiformuojantį iš organizaciją supančių veiksnių visumos, kuris gali būti sąmoningai kuriamas arba natūraliai susiformavęs.

Kuvykaitės ir Piligrimienės (2013) teigimu, organizacijos įvaizdis – tai auditorijos požiūris į ją, kuris priklauso nuo auditorijos patirties ir jos bendravimo su organizacija. Lesionis ir Čepaitė (2012) pastebi, kad įvaizdis yra subjektyvių nuomonių ir vaizdinių visuma, kurią asmuo susiformuoja apie tam tikrą objektą. Daujotaitė ir Zikienė (2021) priduria, kad įmonės įvaizdis atspindi vartotojų ir visuomenės subjektyviame organizacijos vertinime, kuris apima ne tik paslaugų kokybę, bet ir tokius aspektus kaip logotipas, komunikacijos stilius, bendravimo kultūra, darbuotojų pristatymas bei kiti vidiniai ir išoriniai organizacijos bruožai. Autorės taip pat pažymi, kad įvaizdžio formavimas ir išsaugojimas yra ilgas procesas, reikalaujantis laiko, finansinių investicijų ir specifinių kompetencijų.

Grublienė ir Misevičienė (2005) įvaizdį apibrėžia kaip visumą, kurią sudaro prasmingos idėjos, emocijos, suvokimai ir įsivaizdavimai apie tam tikrą reiškinį ar objektą, susiformuojantys asmeniui ar žmonių grupei.

Įmonės įvaizdžio sąvoką galima apibrėžti kaip vartotojo požiūrį ir nuomonę apie įmonę (Makūnaitė, Kiaušienė, 2022). Siekiant konkuruoti bet kurioje rinkoje, tinkamas įmonės įvaizdis gali tapti sėkmingo verslo priežastimi (Giedraitis, Viningienė, 2017). Įmonės įvaizdis yra svarbus tikslas veiklai, vykdomai siekiant išlaikyti ir pritraukti vartotojus bei sukurti palankų visuomenės požiūrį. Įmonės įvaizdžio kūrimas yra svarbus ir būtinas žingsnis plėtojant įmonės veiklą tarptautinėje ir nacionalinėje rinkoje (Makūnaitė, Kiaušienė, 2022).

Jazdauskaitė (2004) akcentuoja, kad organizacijos įvaizdis yra visuomenėje susidaręs įspūdis, kuris formuojasi iš žmonių patirties bendraujant su organizacija, viešosios nuomonės bei informacijos, pateikiamos masinės komunikacijos priemonėmis. Dowling (1986) teigimu įmonės įvaizdį formuoja įmonės darbuotojai ir išorės grupės, koduojančios informaciją, kuri susijusi su faktine įmonės praktika ir su įsivaizduojamomis ar priskiriamomis savybėmis. Šias informacijos rūšis autorius skirsto į tris grupes: asmeninė patirtis; tarpasmeninis bendravimas; žiniasklaidos komunikacija.

Mikšaitė ir Toluba (2014) organizacijos įvaizdį apibrėžia kaip savaime atsirandantį ir sąmoningai organizacijos sukurtą ir vystomą, organizacijos standartus, vertybes ir reikalavimus atspindintį reiškinį, kuris susiformuoja individo mintyse. Giedraitis ir Viningienė (2017) akcentuoja, kad organizacijos įvaizdis yra esminė kiekvienos įmonės dalis, o vienas iš svarbiausių veiksnių sėkmingam verslui yra teigiamas įvaizdis. Autoriai pažymi, kad organizacijos, norėdamos išlikti konkurencingos, turėtų kryptingai valdyti savo įvaizdį.

Kiekvienai organizacijai svarbu suvokti, koks įvaizdis vyrauja organizacijos viduje ir už jos sienų. Ilgą laiką įvaizdžio formavimas nebuvo prioritetiniu uždaviniu ne tik mokslo ir švietimo įstaigoms, bet ir verslo organizacijoms Lietuvoje (Bivainienė ir kt., 2007). Autorės pažymi, kad geras įvaizdis sąlygoja ir

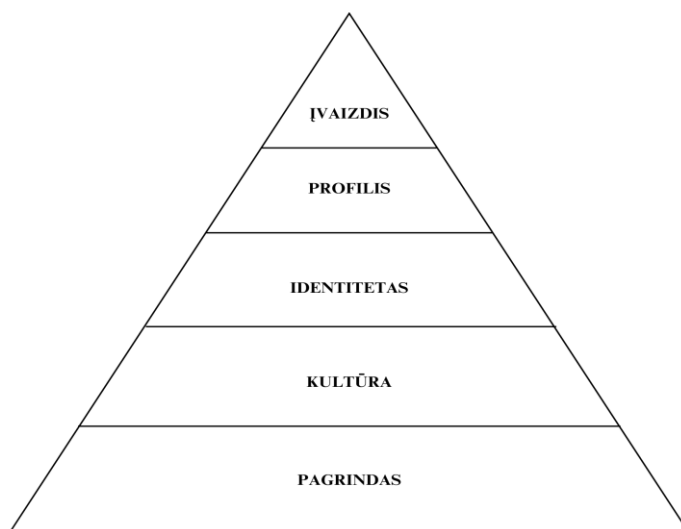
kuria gerą, patikimą reputaciją, pritraukia ir išsaugo klientus. Kiekvienas, nuo gamintojų ir paslaugų teikėjų iki valdžios institucijų, nevyriausybinių organizacijų ar pavienių asmenų, pasižymi specifiniu įvaizdžiu. Įvaizdis gali neatitikti tikrosios situacijos ar pasiekimų, tačiau jį galima formuoti, tobulinti ir valdyti.

Organizacijos įvaizdžio valdymas gali būti vertinamas kaip strateginis prioritetas, siekiant reikšmingų rezultatų suinteresuotoms šalims. Tai vienas iš veiksnių, turinčių įtakos organizacijos konkurencingumui. Be to, įvaizdžio kūrimas gali būti įtrauktas į organizacijos strateginius planus kaip priemonė socialinei atsakomybei stiprinti (Drūteikienė, Seiliutė, 2009).

Apibendrinant, organizacijos įvaizdis yra vartotojų ir visuomenės subjektyvus suvokimas, apimantis ne tik paslaugų kokybės vertinimą, bet ir tokius aspektus kaip logotipas, komunikacija, bendravimo kultūra, darbuotojų išvaizda bei kiti organizacijos vidiniai ir išoriniai elementai. Įvaizdžio formavimas ir palaikymas yra ilgas procesas, reikalaujantis laiko, finansinių investicijų ir specifinių kompetencijų. Nors mokslinėje literatūroje įvaizdis apibrėžiamas įvairiai, dauguma autorių sutinka, kad jis yra viena svarbiausių organizacijos vertybių, todėl jo kūrimas ir palaikymas turėtų būti integruotas į strateginius organizacijos planus.

2.2. Organizacijos įvaizdžio aspektai ir bruožai

Melewar ir Karaosmanoglu (2006) pažymi, kad įvaizdis yra kolektyvinis suinteresuotųjų šalių suvokimas apie organizacijos identitetą. Pagrindiniai organizacijos įvaizdžio elementai apima vizualinę raišką, viešuosius ryšius, sukuriama emociją, įmonės mikroklimatą, darbuotojus bei jų elgseną ir požiūrį. Drūteikienė ir Marčinskas (2000) siūlo organizacijos įvaizdžio formavimo procesą aiškinti pasitelkiant įvaizdžio piramidės modelį (žr. 2.2.1. pav.).



2.2.1. pav. Organizacijos įvaizdžio formavimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Drūteikienė, Marčinskas, 2000.

- Pagrindas – pagrindinės idėjos, kurios atspindi įstatymuose, kituose norminiuose dokumentuose ir organizacijos misijoje.
- Kultūra – vertybės ir požiūriai, kuriuos pripažįsta organizacijos darbuotojai ir kurie atsiskleidžia jų elgesiu su klientais bei pasirinktais prioritetais, dažnai nesąmoningai.
- Identitetas – sąmoningai išreikšta organizacijos kultūra.
- Profilis – identiteto aspektai, laikomi reikšmingais ir akcentuojami organizacijos komunikacijoje su visuomene.
- Įvaizdis – visuma idėjų, emocijų, suvokimų ir įsivaizdavimų, susijusių su organizacija (Drūteikienė, Marčinskas, 2000).

Organizacijos įvaizdžio formavimo piramidė leidžia suprasti, kaip formuojasi kiekvienos organizacijos įvaizdis, o jos pakopos veikia kaip „filtrais“, pabrėžiantys organizacijos unikalumą. Nors modelis padeda atskleisti įvaizdžio esmę, jis neapima procesų, susijusių su jo kūrimu ir valdymu (Kunickaitė, 2009).

Organizacijos įvaizdis nuolat kinta dėl darbuotojų kaitos, auditorijos pasikeitimo, žiniasklaidos primestos nuomonės, politinių ir ekonominių pokyčių (Pavlovaitė, 2019). Autorė pastebi, kad siekiant suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį, būtina atsižvelgti į tapatybės, įvaizdžio, reputacijos ir komunikacijos ryšį: jiems būdinga bendra organizacijos įvaizdžio formavimo struktūra, atsižvelgiant į rinką, tikslinę auditoriją, žiniasklaidą, ekonominius ir politinius veiksnius. Kiekvienai organizacijai, siekiančiai ilgalaikių tikslų, teigiamas įvaizdis yra labai svarbus (Giedraitis, Viningienė, 2017). Liutkauskaitė, Žiurkutė, Karanauskienė (2011) pažymi, kad teigiamas įmonės įvaizdis yra vertingas turtas, darantis reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į įmonės komunikaciją ir kitus jos veiksmus. Socialiai orientuotos įmonės įvaizdžio vientisumas glaudžiai siejasi su kitais vidiniais procesais, tokiais kaip organizacijos vertybių ir misijos apibrėžimas, strateginis planavimas ir organizacinės kultūros formavimas.

Pasaulinėje praktikoje organizacijos įvaizdžio formavimas laikomas vienu iš pagrindinių strateginio valdymo ir rinkodaros tikslų (Bivainienė ir kt., 2007). Autorių manymu, rengiant strateginį įvaizdžio plėtros planą, reikia atsižvelgti į vidines ir išorines organizacijos aplinkas. Vidinis įmonės įvaizdis apibrėžiamas kaip darbuotojų – vidinių organizacijos suinteresuotųjų šalių suvokimas apie organizaciją tam tikru momentu. Išorinis organizacijos įvaizdis – išorinių suinteresuotųjų šalių suvokimas apie organizaciją tam tikru metu (Slabbert, 2016). Polinkevych ir Kaminski (2018), nagrinėjusios įmonės įvaizdžio formavimą, nurodo vidinio ir išorinio įvaizdžio bruožus (žr. 2.2.1. lentelę).

2.2.1. lentelė

Organizacijos įvaizdžio bruožai

Vidinio įvaizdžio bruožai	Išorinio įvaizdžio bruožai
Galimybė tobulėti	Organizuojami socialiniai renginiai ir projektai
Darbo užmokesčio sistema ir moralinės paskatos	Informacijos atvirumas
Prestižo lygis	Dalyvavimas regiono socialinėse programose
Įmonės stilius	Paklusnumas įstatymui
Moralinė įmonės aplinka	Lojalumo partneriams lygis
Darbuotojų įsitikinimas apie įmonės misiją ir strategiją	Paslaugos
Įmonės įvaizdis tikslinių segmentų sąmonėje	Paslaugų kokybė ir lygis

Šaltinis: sudaryta pagal Polinkevych ir Kaminski, 2018.

Lentelėje pateikti įvaizdžio bruožai parodo vidinės ir išorinės organizacijos veiklos specifiką, pabrėžiant jos socialinę atsakomybę, etikos laikymąsi ir gebėjimą kurti teigiamą reputaciją visuomenėje. Polinkevych ir Kaminski (2008) pažymi, kad vidinis ir išorinis įvaizdis papildo vienas kitą ir užtikrina verslo struktūrą bei regiono ir valstybės plėtrą.

Įvaizdžio kūrimas ir valdymas yra gana sudėtingas ir labai reikalingas organizacijai procesas (Aksinavičiūtė, Šaparnis, 2006). Autoriai pažymi, kad įvaizdžio kūrimas reikalauja didelių pastangų ir privalo atitikti organizacijos veiklą. Teigiamas įvaizdis visada neša sėkmę tiek pelno siekiančioms įmonėms, tiek ne pelno organizacijoms.

Anot Sūdžiaus (2002), reputacija ir geras įmonės vardas yra labai svarbūs pritraukiant vartotojus. Augant paslaugų pasiūlai, gerėjant jų kokybei ir kylant pragyvenimo lygiui, vartotojai vis dažniau renkasi pripažintų įmonių paslaugas. Skikas ir Latvėnienė (2023) pabrėžia, kad įvaizdžio stiprinimas ne tik skatina organizacijų tobulėjimą, bet ir padeda suinteresuotoms šalims susiformuoti palankesnę nuomonę apie jų veiklą.

Pagal tai kaip organizaciją, jos veiklą, produktus ar paslaugas vertina pašaliniai asmenys, galima susidaryti nuomonę apie jos įvaizdį (Panigrahi, 2008). Suformuotas įvaizdis tam tikrais kanalais pasiekia buvusią, esamą ar būsimą auditoriją ir daro įtaką organizacijos vidinei ir išorinei aplinkai (Pavlovaitė, 2019). Organizacijos įvaizdis veikia kaip tarpininkas tarp paslaugų kokybės ir elgsenos ketinimų, įskaitant lojalumą, ketinimą dar kartą apsilankyti ir perduodant informaciją „iš lūpų į lūpas“ (Khoo, 2019). Geras įvaizdis tarp organizacijos suinteresuotųjų šalių labai padeda jai užimti aukštesnę poziciją, o tai organizacijai atneša didesnę investicijų grąžą arba didesnius pardavimus.

Pavlovaitė (2019) akcentuoja, kad įvaizdis yra organizacinių priemonių visuma, kuri padeda organizacijai formuoti savo įvaizdį. Organizacijos įvaizdis nuolat kinta, nes jį veikia išoriniai ir vidiniai veiksniai: darbuotojų ar partnerių kaita, auditorijos pasikeitimas, žiniasklaidos primetama nuomonė, politiniai ar ekonominiai pokyčiai. Todėl jis yra pažeidžiamas ir laikinas organizacijos „paveikslas“.

Apibendrinant organizacijos įvaizdžio aspektus bei bruožus, galima tvirtinti, kad organizacijos įvaizdis apibūdinamas kaip kolektyvinis suinteresuotųjų šalių suvokimas apie įmonės identitetą, apimantis vizualinę raišką, emocinį ryšį, mikroklimatą ir darbuotojų elgseną. Įvaizdžio formavimas – didelių pastangų reikalaujantis procesas, kuris remiasi vertybėmis, misija, organizacine kultūra bei strateginiu planavimu. Strateginiame valdyme įvaizdis laikomas svarbiu tikslu, siekiant padidinti organizacijos sėkmę ir prisidėti prie regiono ar valstybės plėtos. Dėl vidinių ir išorinių aspektų, tokių kaip personalo kaita, auditorijos nuomonės pokyčiai ar politinė situacija, įvaizdis nuolat kinta. Vidinio ir išorinio įvaizdžio elementai yra esminiai kuriant vientisą ir patrauklų organizacijos įvaizdį.

2.3. Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai

Turėti teigiamą įvaizdį yra suinteresuota kiekviena organizacija (Valaitytė, 2024). Prie teigiamo organizacijos įvaizdžio kūrimo prisideda rodomas dėmesys visuomenei ir atsakingas elgesys, todėl organizacijos siekia veikti socialiai atsakingai (Pavlovaitė, 2019). Siekdama, kad įvaizdis būtų

naudingas, organizacija dažnai jį vertina ir stebi, esant poreikiui atnaujina tam tikras sritis (Valaitytė, 2024). Autorė pažymi, kad teigiamam organizacijos įvaizdžiui formuotis padeda atvira komunikacija, informacijos sklaida, bendradarbiavimas ir paslaugų kokybės garantija. Lesionio ir Čepaitės (2012) teigimu, organizacijai ir jos įvaizdžiui įtaką daro skirtingi veiksniai. Atsižvelgdama į savo vykdomą veiklą, organizacija turi nustatyti jai svarbiausius veiksnius. Krasauskaitė (2004) nurodo, kad įvaizdžio kūrimui didžiausią įtaką daro išoriniai ir vidiniai organizacijos aplinkos veiksniai, lemiantys sėkmingą organizacijos reputaciją ir ryšius su visuomene. Autorė nurodo aštuonis pagrindinius įvaizdžio struktūros komponentus: produkto, vartotojo, vidinį organizacijos, vadovo, personalo, vizualinį, verslo ir socialinį įvaizdį. Pavlovaitė (2019) akcentuoja, kad visi nurodyti elementai padeda formuoti organizacijos įvaizdį, tačiau atskiro segmento pasirinkimui ir nuomonei įtaką daro skirtingi veiksniai (žr. 2.3.1. lentelę).

2.3.1. lentelė

Organizacijos įvaizdžio struktūros elementai

Ivaizdžio tipas	Struktūra	Pagrindiniai elementai
Produkto įvaizdis	Įvairių komponentų visuma užtikrina sėkmingą produkto įvaizdį ir padeda pristatyti jį visuomenei kaip unikalią ir originalią prekę.	Logotipas, dizainas, pakuotė, kokybė.
Vartotojų įvaizdis	Vartotojų požiūrį lemia daugelis veiksnių, ypač gyvenimo būdas. Kiekvienas vartotojas yra išskirtinis ir unikalus, todėl prisitaikyti prie jo individualių poreikių yra sunkiausia. Vartotojas formuoja organizacijos įvaizdį, taip suteikdamas jam ypatingą reikšmę ir unikalumą, nes nuomonė yra individuali.	Socialinis statusas, asmeninės vartotojo savybės.
Vidinis organizacijos įvaizdis	Tai darbuotojų požiūris į organizaciją. Jį sudaro bendruomenė, kuri kuria organizacijos identitetą ir perduoda informaciją tam tikrais komunikacijos kanalais.	Organizacijos kultūra, socialinis ir psichologinis klimatas, vadovo elgesys su darbuotojais.
Vadovo įvaizdis	Vadovas visur atstovauja savo organizacijai tiek rinkos, tiek tarptautiniu požiūriu.	Žodinė ir nežodinė komunikacija, socialinės charakteristikos,
Personalo įvaizdis	Bendras organizacijos vadovų įvaizdis, kuris susidaro tiesiogiai bendraujant su darbuotojais.	Asmeninė nuomonė, tiesioginiai vartotojai.
Vizualinis įvaizdis	Vartotojai su vadovu bendrauja pasitelkdami savo estetikos pojūtį, kuris leidžia jiems jaustis saugiai. Šiame elemente labai svarbūs estetiniai ir vizualiniai sprendimai.	Interjeras, personalo išvaizda, firminiai simboliai.
Verslo įvaizdis	Tai konkretus temos objektas, kuriam įtaką daro oficiali reputacija, etikos principų laikymasis ir sąžiningumo užtikrinimas.	Pardavimų rodikliai, technologijų modernizavimas, prekių ir paslaugų įvairovė, lanksti kainų politika.
Socialinis įvaizdis	Tai bendro įvaizdžio dalis, formuojama per organizacijos dalyvavimą visuomeninėje veikloje.	Visuomenės požiūris į organizaciją.

Šaltinis: Pavlovaitė, 2019, p. 32409.

Pagal pateiktą 2.3.1. lentelę, organizacijos įvaizdžio struktūrą sudarantys komponentai užtikrina organizacijos unikalumą, patrauklumą ir sėkmę rinkoje, prisidedami prie visuminio organizacijos įvaizdžio kūrimo ir palaikymo.

Valaitytė (2024) nurodo, kad išorinėje organizacijos aplinkoje esantys klientai, partneriai, tiekėjai, įvairios visuomenės ar interesų grupės sudaro išorinį organizacijos įvaizdį. Darbuotojų ir personalo

požiūris į organizaciją, sudaro vidinį organizacijos įvaizdį. Tikslinė auditorija, kuri formuoja organizacijos įvaizdį savo sąmonėje, gali būti tiek organizacijos išorės, tiek vidaus dalis.

Organizacijos įvaizdis primena mozaiką, kuri susidaro iš įvairių suinteresuotųjų šalių suvokimų ir įspūdžių apie organizaciją (Pikčiūnas, 2002). Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006) teigia, kad įvaizdis yra esminis elementas, padedantis pasiekti organizacijos užsibrėžtus tikslus. Tam pritaria Polinkevych ir Kaminski (2018), teigdamos, kad įmonės įvaizdis yra vienas iš strateginių verslo subjektų siekių, susijusių su pagrindinėmis veiklos sritimis ir orientuotų į ateitį. Teigiamas įvaizdis yra reikšmingas siekis, kuris sudaro galimybę organizacijai sėkmingai įgyvendinti numatytus tikslus, pritraukti didelį klientų ratą, pelnyti partnerių pasitikėjimą ir daryti įtaką klientų pasirinkimui prekių ar paslaugų rinkoje (Skikas, Latvėnienė, 2023).

Panigrahi (2008) akcentuoja, kad organizacijos įvaizdis formuojasi nuo vadovų priimamų sprendimų ir jų vizijos. Bet kokio dydžio įmonėse labai svarbu, kaip vadovai supranta teigiamo įvaizdžio kūrimą ir palaikymą. Įvaizdis turėtų būti grindžiamas geros įmonės politikos kūrimu, o ne blogos įmonės politikos padarytos žalos kontrole. Giedraitis, Viningienė (2017) akcentuoja, kad vadovo įvaizdis yra viena reikšmingiausių organizacijos įvaizdžio dalių. Vadovas, atstovaudamas organizacijai per bendravimą su klientais, dalyvaudamas viešuose renginiuose ar kitais būdais, kuria ne tik asmeninį, bet ir visos organizacijos įvaizdį.

Skiko ir Latvėnienės (2023) teigimu, organizacijos įvaizdis formuojasi kaip daugelio veiksmų, įskaitant organizacijos tikslus, siūlomų prekių ar paslaugų kokybę, personalo profesionalumą, išorinį įvaizdį, organizacijos elgseną ir santykį su aplinka, sąveikos rezultatas. Organizacijos įvaizdį formuoja vartotojų pojūčiai, tačiau mokslinėje literatūroje apie organizacijos komunikaciją nurodoma, kad vartotojų pasirinkimui įtakos turi jų patikimų ar artimų žmonių ratas ir jų susidaryta nuomonė (Pavlovaitė, 2019). Formuojant įmonės įvaizdį svarbiausias tikslas – formuoti teigiamą esamų ir potencialių vartotojų požiūrį į įmonę. Įmonės įvaizdį sudaro teigiamos įmonės asmenybės kūrimas, rinkodaros komunikacijos ir kanalai bei nuolatinis tikslinės auditorijos grįžtamasis ryšys (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011). Pagrindinis veiksnys, turintis įtakos įvaizdžio formavimui, yra konkurencingos rinkos egzistavimas, nes organizacijos įvaizdžio formavimas prasideda nuo išsamios potencialių vartotojų ir esamų konkurentų analizės, įvertinus rinkos trūkumus ir pranašumus (Pavlovaitė, 2019). Marčinskas, Gudonienė, Drūteikienė (2007) pastebi, kad įvaizdžio tyrimai dažniau atliekami komercinio santykio srityje nei viešajame sektoriuje, teikiančiame paslaugas. Viešajame sektoriuje labiau akcentuojamas pranešimų kūrimas ir komunikacijos valdymas, o ne dėmesys suinteresuotųjų šalių ar vartotojų požiūriui.

Remiantis įvairių autorių išvalgomis apie veiksmus, formuojančius organizacijos įvaizdį, galima daryti išvadą, kad organizacijos įvaizdį kuria vidinių ir išorinių veiksmų sąveika. Organizacijos įvaizdį formuoja ir patikimumą visuomenėje stiprina tokie aspektai kaip vizija, strategija, kultūra, produkto kokybė ir socialinė atsakomybė. Organizacija nusistato strateginę kryptį ir įmonių vertybes, kurios formuoja įvaizdį visuomenėje. Aiškiai apibrėžtos vertybės, elgesio normos ir strateginiai tikslai daro įtaką tiek vidaus, tiek išorės komunikacijai. Kokybiškos prekės ir paslaugos didina klientų pasitenkinimą ir lojalumą, o prasta kokybė gali pakenkti organizacijos įvaizdžiui. Organizacijų reputacija neapsiriboja vien tik pelnu ar verslo sėkme – žmonės tikisi, kad organizacijos, siekdamos sukurti atsakingos organizacijos įvaizdį, elgsis atsakingai visuomenės, aplinkos ir etikos atžvilgiu, palaikys teigiamą ryšį su klientais, partneriais ir plačiąja visuomene.

3. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGŲ ĮVAIZDŽIUI PRIELAIDOS

3.1. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinės atsakomybės ir įvaizdžio sąajos

Ikimokyklinio ugdymo įstaigos, įgyvendindamos įmonių socialinės atsakomybės principus, tokius kaip atskaitomybė, skaidrumas ir tvarumas, prisideda prie savo įvaizdžio gerinimo bei bendruomenės pasitikėjimo stiprinimo. Taip ikimokyklinio ugdymo įstaigos gali siekti didesnio skaidrumo ir aktyvesnio bendradarbiavimo su tėvais, siekiant užtikrinti vaikų visapusišką gerovę. Skaidriai ir aiškiai pateikta informacija apie vykdomas socialines veiklas ir aplinkosaugos iniciatyvas, didina pasitikėjimą tėvų akyse. Tvarumo principas ikimokykliniame ugdyme aktualus tuo, kad nuo pat ankstyvojo amžiaus skatina atsakingą požiūrį į aplinką. ĮSA principai tampa pagrindu, kuris padeda ikimokyklinio ugdymo įstaigoms ne tik atitikti visuomenės lūkesčius, bet ir skatina ilgalaikį pasitikėjimą bei teigiamą įvaizdį vietos bendruomenėje.

Įmonių socialinė atsakomybė, klientų vertės kūrimas, organizacijos įvaizdis ir rinkodaros rezultatai tapo patraukliomis mokslinių tyrimų temomis verslo mokslinėje literatūroje, bet apie jų tarpusavio ryšius žinoma nedaug (Alrubaiee, Aladwan, Abu Joma, Idris, Khater, 2017). Savo straipsnyje autoriai pažymi, kad vienas populiariausių būdų, kuriais organizacijos gali kurti teigiamą įvaizdį, yra socialinė atsakomybė už aplinką. Guoba et al. (2024) pabrėžia, kad įmonių socialinė atsakomybė dažniausiai yra siejama su verslo sektoriumi, tačiau jos reikšmė ne mažiau svarbi ir viešojo sektoriaus organizacijose.

Ikimokyklinio ugdymo įstaiga apibūdinama kaip tokia socialinė aplinka, kuri atlieka socialinės sąveikos kūrimo funkciją nuo pat ankstyvojo amžiaus. Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas (galiojanti suvestinė redakcija 2024-09-01 – 2024-12-31, Nr. XIII-3416, 2020-11-10, paskelbta TAR 2020-11-20, i.k. 2020-24587) pateikia paaiškinimą apie ikimokyklinio ugdymo paskirtį, kaip pagalbą vaikui tenkinti prigimtinius, kultūrinius, etninius, socialinius ir pažintinius poreikius, akcentuodamas ugdymo prieinamumą visiems vaikams, nepriklausomai nuo jų socialinio, ekonominio ar kultūrinio konteksto. Martišauskienė (2008) teigia, kad ikimokyklinis ugdymas yra reikšmingas sėkmingai vaikų socializacijai.

Worcester (2009) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė yra vienas svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos organizacijos reputacijos formavimui, ir yra svarbi organizacijos įvaizdžio pagrindo dalis. Organizacijos stengiasi pagerinti savo įvaizdį, siekdamos sukurti teigiamą reputaciją, kuri gali turėti įtakos geresniems ilgalaikiams organizacijos veiklos rezultatams. Teigiamas įvaizdis sukuria gerus santykius su suinteresuotosiomis šalimis, pritraukia investuotojus, o organizacija sulaukia teigiamų atsiliepimų žiniasklaidoje (Mandina, Maravire, Masere, 2014). Juknaitė ir Lazdauskaitė (2013) pažymi, kad atsižvelgdama į visuomenės lūkesčius, organizacija gali stiprinti savo įvaizdį rinkoje. Ikimokyklinio ugdymo įstaiga, atsižvelgdama į suinteresuotųjų šalių poreikius, gali formuoti atvirumo ir bendradarbiavimo reputaciją, taip prisidedama prie savo įvaizdžio gerinimo.

Dambrauskienė (2016) suponuoja mintį apie pokyčių neišvengiamumą ikimokyklinio ugdymo sektoriuje, nes atnaujinta švietimo įstatymų bazė keičia įstaigų vadovavimo būdą, įtraukia bendruomenės

į sprendimų priėmimą ir jų įgyvendinimą, atnaujinamos ugdymo programos ir jų realizavimas. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų veiklos funkcijų plėtra, įtraukiant į ugdymo procesą socialinės atsakomybės principus, stiprina įstaigų vaidmenį visuomenėje ir keičia visuomenės požiūrį į jas. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų teigiamą įvaizdį ir veiklos sėkmę lemia bendruomenės pasitikėjimas ir siunčiama žinia visuomenei apie švietimo sektoriuje vykstančius teigiamus pokyčius, kurie susiję su socialinės atsakomybės principų taikymu įstaigos kasdienybėje.

Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006) teigia, kad šiuolaikinės švietimo organizacijos turi daugybę verslo įmonėms būdingų savybių, tokių kaip klientai, konkurencija, tiekėjai, kvalifikuoti darbuotojai, tikslų siekimas, strategijų įgyvendinimas ir įvaizdžio formavimas. Siekiant pritraukti ir išlaikyti klientus, būtina stiprinti organizacijos įvaizdį. Pozityvus švietimo organizacijos įvaizdis tampa viena iš pagrindinių sėkmingos veiklos sąlygų. Autoriai pabrėžia, kad kiekviena ugdymo įstaiga turi tam tikrą įvaizdį, nežiūrint kiek pastangų į tai įdeda.

Kemshall, Littlechild (2000) pažymi, kad šiuolaikinių poreikių atitikimas ugdymo įstaigų teikiamoms socialinėms paslaugoms daugiausiai priklauso nuo vadovų ir darbuotojų gebėjimo bendradarbiauti su vaikų tėvais kaip paslaugų gavėjais. Tėvų socialinis dalyvavimas dažniausia pasireiškia jų aktyvumu naudojantis socialinėmis paslaugomis arba siekiant pagalbos ir paramos.

Grublienė ir Misevičienė (2005) teigia, kad šiuolaikinė švietimo įstaiga turi gebėti pabrėžti savo stipriąsias puses bei sėkmingą veiklą, akcentuojant tokius privalumus kaip profesionalumas, naujovės, saugumas, sąžiningumas ir siekis tobulėti. Anot autorių, švietimo įstaigų įvaizdis kuriamas naudojant tas pačias priemones kaip ir kitų organizacijų, tačiau dėl specifinio jų veiklos pobūdžio reikalingas individualus požiūris. Organizacijos veikla ir jos įvaizdis yra formuojami įvairių veiksmų, kurie skiriasi priklausomai nuo pasirinktos veiklos krypties, todėl kiekviena organizacija turėtų identifikuoti jai aktualiausius aspektus.

Lesionis ir Čepaitė (2012), remdamiesi LeBlanc, Nguyen (1995), nurodo penkis pagrindinius veiksnius, darančius įtaką paslaugas teikiančios organizacijos įvaizdžiui:

- Organizacijos identitetas – organizacijos pavadinimas, logotipas, unikalūs bruožai, kainų strategija, reklamos kokybė ir lygis.
- Geras vardas – valdymo būdas, vadovavimo stilius, paslaugų patikimumas, organizacijos kultūra, orientuota į klientų poreikių tenkinimą.
- Fizinė aplinka – jauki atmosfera, tinkamas interjero išplanavimas, apšvietimas, pastatų išvaizda, vietos ir automobilių stovėjimo aikštelių patogumas.
- Paslaugų lygis – paslaugų įvairovė, pasiekiamumas ir jų atlikimo profesionalumas.
- Aptarnaujantis personalas – draugiškas ir paslaugus bendravimas, tvarkinga išvaizda, dėmesys klientams ir kompetentingas požiūris į darbą.

Krasauskaitė (2004) savo organizacijos įvaizdžio modelyje pabrėžia veiksnius, tokius kaip produkto ar paslaugos, vartotojo, vadovo, vidinės struktūros, personalo, vizualinis ir socialinis įvaizdžiai. Šį modelį galima taikyti ir ikimokyklinio ugdymo įstaigoms. Produkto ar paslaugos įvaizdis – ugdymo kokybė, mokytojų kompetencijos, ugdymo programų aktualumas, užsiėmimų turinys, papildomos veiklos. Vartotojo įvaizdis – vaikų saugumas, asmeninis dėmesys, individualių poreikių patenkinimas. Vadovo įvaizdis – vadovo asmeninės savybės, vadovavimo stilius, gebėjimas bendrauti su tėvais, darbuotojais ir

bendruomene. Vidinis įvaizdis – darbuotojų motyvacija, pasitenkinimas darbu, bendradarbiavimas bei įsipareigojimas ugdymo kokybei. Personalo įvaizdis – aukštos kvalifikacijos, empatiški, bendraujantys ir rūpestingi mokytojai bei kiti darbuotojai, jų bendravimo stilius ir profesionalumas. Vizualinis įvaizdis – įstaigos pastato išvaizda, vidaus patalpų estetiški sprendimai, žaidimų aikštelių įranga, švara ir tvarka, logotipai, reklaminė medžiaga bei interneto svetainė. Socialinis įvaizdis – dalyvavimas socialiniuose projektuose, rūpinimasis aplinka, tėvų ir kitų bendruomenės narių įtraukimas į ugdymo procesą.

Mokslinėje literatūroje akcentuojama, kad įmonių socialinė atsakomybė reikšmingai prisideda prie teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimo tiek verslo, tiek viešojo sektoriaus organizacijose, įskaitant ikimokyklinio ugdymo įstaigas. ĮSA padeda ugdyti visuomenės pasitikėjimą ir gerina ryšius su suinteresuotomis šalimis, taip prisidedama prie ilgalaikių įmonės tikslų. Švietimo sektoriuje ĮSA siejama su socialiniais renginiais, tėvų įtraukimu į ugdymo procesą, aplinkos apsauga. Įstaigos vertybės, strateginis valdymas, vizualiniai aspektai, personalo profesionalumas ir atsakingas bendravimas su tėvais yra pagrindiniai elementai, kurie padeda formuoti teigiamą įvaizdį ikimokyklinio ugdymo įstaigose.

Ikimokyklinio ugdymo įstaiga privalo reaguoti į išorės ir vidaus veiksnius bei atitinkamai keistis ir prisitaikyti prie aplinkos pokyčių. Ugdymo institucijas savo vaikams renka tėvai, atsižvelgdami į įstaigos teikiamas paslaugas, vykdomas veiklas, dirbantį personalą. Todėl ikimokyklinio ugdymo įstaigos savo pagrindiniu prioritetu turėtų išsikelti patrauklaus ir teigiamo įvaizdžio formavimo siekį. Teigiamas įstaigos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis kuriamas, pasiekiamas ir valdomas. Įvaizdis reprezentuoja ugdymo įstaigą, suteikdamas informacijos apie vykdomą veiklą ir iš anksto nuteikia suinteresuotas šalis – tėvus ir jų vaikus, vietos bendruomenę ir visuomenę. Norėdama pritraukti savo vartotojus, ikimokyklinio ugdymo įstaiga turi ieškoti inovatyvių būdų ir metodų, kaip pateikti save visuomenei. Socialinės atsakomybės principų taikymas kasdieninėje ikimokyklinio ugdymo įstaigos veikloje turėtų būti vienas iš būdų, įgalinančių bendruomenę atsakingai prisidėti prie visos įstaigos teigiamo įvaizdžio.

3.2. Ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinės atsakomybės įtaka įvaizdžiui

Socialinė atsakomybė yra reikšminga organizacijos individualumo dalis, turinti reikšmingą vaidmenį formuojant jos įvaizdį. Tačiau mokslinėje literatūroje nepakankamai nagrinėjamos socialinės atsakomybės raiškos ir organizacijos įvaizdžio tarpusavio sąsajos (Virvilaitė, Daubaraitė, 2011).

Bila et al. (2019) pabrėžia, kad per pastarąjį dešimtmetį buvo atlikta daug tyrimų, siekiant išsiaiškinti organizacijų galimybes gauti naudos iš socialinės veiklos. Harvardo verslo mokyklos mokslininkai, atlikę didelės apimties šios krypties tyrimus, nustatė, kad organizacijos, savo veikloje naudojančios socialines programas, visais esminiais rodikliais yra pranašesnės už tas, kurios šių programų nenaudoja. Autoriai akcentuoja, kad reikia susisteminti organizacijų socialinės atsakomybės strategijos įgyvendinimo prioritetus ir mechanizmus ikimokyklinio, pradinio, neformalaus ir alternatyvaus ugdymo įstaigose.

Panda ir Karani (2015), Agyabeng-Mensah, Ahenkorah, Afum, Agyemang, Agnikpe, Rogers (2020) pažymi, kad organizacijos įvaizdis ir reputacija gali būti formuojami per įmonių socialines iniciatyvas, o

Makūnaitė ir Kiaušienė (2022) nurodo, kad ĮSA gali būti vienas iš veiksnių, padedančių kurti teigiamą organizacijos įvaizdį.

Organizacijos socialinė atsakomybė ir jos kuriama aplinka daro reikšmingą įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui. Organizacijos siekiai veikti socialiai atsakingai, rūpinantis visuomene ir skiriant jai dėmesį, prisideda prie teigiamo organizacijos įvaizdžio (Pavlovaitė, 2019).

Šimanskienė ir Paužuolienė (2010) savo tyrime atskleidė, kad ĮSA suteikia įvairiapusę naudą: stiprina organizacijos įvaizdį, padeda pritraukti ir išlaikyti talentingus darbuotojus, mažina energijos suvartojimą, atliekų kiekį ir su tuo susijusias išlaidas, padeda gerinti gyvenimo kokybę.

Virvilaitė ir Daubaraitė (2011) pažymi, kad ĮSA daro įtaką organizacijos įvaizdžiui, tačiau vis dar trūksta bendro sutarimo. Autorių teigimu, svarbiausias veiksnys, darantis įtaką įvaizdžiui, yra organizacijos individualumas ir jo elementai, mažiau svarbus – grįžtamasis ryšys, o mažiausiai svarbus veiksnys – organizacijos identitetas ir jo elementai.

Pajuodis (2005) teigia, kad įvaizdis yra glaudžiai susijęs su organizacijos identitetu ir atspindi organizacijos suvokimą visuomenėje. Lantos (2002) teigimu, organizacija, įgyvendindama strateginę socialinę atsakomybę, sulaukia teigiamo atgarsio, gerina savo įvaizdį, gauna kitos naudos.

Visuomenės ryšiai ir įmonių socialinė atsakomybė šiuolaikiniame kontekste tapo pagrindiniais komunikacijos ir organizacijos įvaizdžio formavimo elementais bendruomenėse, kuriose jos vykdo veiklą. Visuomenės ryšiai apibrėžiami kaip valdymo funkcija, siekianti užmegzti ir palaikyti tarpusavio nauda grįstus santykius tarp organizacijos ir visuomenės (Olusanya, 2015). Veiksminga ĮSA programa padeda įmonei įsitvirtinti kaip atsakingam įmonės piliečiui. Žiniasklaidos pasaulyje tai veikia kaip nemokama reklama. Žiniasklaida pastebi socialinį indėlį, pripažįsta įmonės pastangas ir jas paviešina. Autoriai pažymi, kad tai veikia kaip viešinimo priemonė, kuri didina verslo reputaciją, padeda kurti prekės ženklą ir gerina organizacijos įvaizdį.

Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006) analizavo, kaip visuomenės informavimo priemonės veikia gimnazijų įvaizdžio formavimą ir nustatė, kad įvaizdžio kūrimas ir valdymas kiekvienai įmonei ar organizacijai yra svarbus ir gana sudėtingas procesas, kuriame didelę reikšmę turi viešosios komunikacijos kanalai. Organizacijai siekiant savo veiklos pripažinimo ir visuomenės pritarimo, svarbu nepamiršti nuolat bendrauti su visuomene, įsiklausyti ir tenkinti jos poreikius, suteikti visuomenei informacijos apie save. Jeigu viešieji ryšiai geri, tai gerą įvaizdį valdyti lengviau, o turint gerą organizacijos įvaizdį, galima siekti gerų ryšių su visuomene.

Česnyienė ir Neverkevič (2009) pabrėžia, kad ĮSA teikiama nauda yra įvairiapusė ir svarbi visoms suinteresuotosioms šalims:

- Padeda efektyviau naudoti išteklius ir mažinti išlaidas.
- Prisideda prie talentingų darbuotojų pritraukimo ir išsaugojimo.
- Stiprina organizacijos įvaizdį visuomenėje.
- Skatina naujų produktų kūrimą.
- Palengvina įėjimą į naujas rinkas.
- Sumažina teisinės atsakomybės ir draudimo išlaidų riziką.
- Gerina bendrą gyvenimo kokybę.

Ekonominė veikla yra svarbus šiuolaikinio socialinio gyvenimo elementas, turintis gana savarankišką statusą. Ekonominė veikla ne tik turi vidinę logiką, pagrįstą naudingumo maksimizavimu, bet ir yra socialinės sferos dalis, kuri kontroliuojama moralinių reikalavimų. Socialiniai interesai gali sąveikauti su ekonominiais įmonės interesais ir taip kurti ir socialinį, ir ekonominį pelną. Ilgalaikeje perspektyvoje socialiniai ir ekonominiai tikslai neturi prieštarauti vieni kitiems (Anisiewicz, Wołowiec, 2022).

Socialinė atsakomybė apima ne tik teisinių reikalavimų laikymąsi, bet ir investavimą į žmogiškuosius išteklius, aplinkos apsaugą bei santykius su suinteresuotosiomis šalimis stiprinimą. Patirtis rodo, kad investicijos į aplinkai draugiškas technologijas ir tvarias verslo praktikas gali ne tik viršyti teisinių normų įgyvendinimą, bet ir prisidėti prie organizacijos konkurencingumo didinimo (Mauricienė, Paužuolienė, 2013).

Mandina et al. (2014) tyrinėjo įmonių socialinės atsakomybės (ISA) poveikį organizacijos įvaizdžio stiprinimui ir nustatė, kad ISA veikla daro teigiamą įtaką organizacijos reputacijai. Teigiamas įvaizdis padeda užmegzti gerus santykius su suinteresuotosiomis šalimis bei pritraukti investuotojus, o verslo įmonė sulaukia teigiamų atsiliepimų žiniasklaidoje. Autoriai pastebi, kad ISA iš tikrųjų atspindi pačios įmonės įvaizdį. Ji parodo, ką įmonė padarė, kad įvykdytų savo korporacinę pareigą ir užtikrintų, kad įmonė ne tik gerai teikia paslaugas, bet ir atlieka savo vaidmenį, prisidedama prie bendruomenės gerovės.

Švietimo įstaiga turi demonstruoti profesionalumą, modernumą, saugumą, sąžiningumą bei gebėjimą nuolat tobulėti (Aksinavičiūtė, Šaparnis, 2006). Bila et al. (2019) atkreipia dėmesį, kad vadovai, siekdami įgyvendinti įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas konkrečioje švietimo įstaigoje, pirmiausia turėtų nustatyti sritis, kurioms šiuo metu reikėtų skirti daugiau dėmesio, sėkmingam aktualių socialinių ir aplinkosauginių problemų sprendimui. Autoriai siūlo išanalizuoti suinteresuotų šalių atstovų (pedagoginio personalo, mokinių ir studentų, tėvų, verslo partnerių, valdžios atstovų, ekspertų, investuotojų) lūkesčius ir orientuotis į juos, atsižvelgdama į savo specifiką.

Donia ir Tetrault Sirsly (2016) pabrėžia, kad svarbu ne tik nustatyti pagrindines įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo konkrečioje švietimo įstaigoje sritis, bet ir užtikrinti sistemingą vadovų sąveiką su pagrindinėmis suinteresuotomis šalimis, socialinių ir švietimo programų (projektų) planavimo algoritmus, įgyvendinimo etapus ir veiksmingumo stebėseną, socialinių investicijų veiksmingumo vertinimą.

Aksinavičiūtė ir Šaparnis (2006) teigia, kad įvaizdis yra viena svarbiausių priemonių siekiant organizacijos tikslų. Tyrimai rodo, kad ISA gerina organizacijos įvaizdį, pritraukia darbuotojus, didina pasitikėjimą ir stiprina reputaciją. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama ISA reikšmė verslo organizacijoms, tačiau šias strategijas galima pritaikyti ir švietimo įstaigoms. Atsakinga praktika apima rūpinimąsi darbuotojų sąlygomis, aplinkosauga, tvarumo iniciatyvas, sąžiningą veiklą, bendruomenės plėtrą bei savanorystę. Efektyvus vadovų bendradarbiavimas su suinteresuotomis šalimis ir ISA programų įgyvendinimas prisideda prie teigiamo ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio kūrimo bei socialinės atsakomybės kultūros stiprinimo.

Bila et al. (2019) išanalizavę įvairias įmonių socialinės atsakomybės strategijos įgyvendinimo sritis verslumo ir švietimo kontekste, sutelkė mokslinį dėmesį į tokias švietimo įstaigoms svarbias sritis, kaip: atsakinga praktika mokytojų atžvilgiu, aplinkosauga, sąžininga verslo praktika, atsakinga praktika švietimo paslaugų vartotojų atžvilgiu, bendruomenės plėtra, labdara ir savanorystė. Autorės nurodo,

kokią socialiai atsakingą praktiką galima taikyti švietimo įstaigoje siekiant teigiamų pokyčių minėtose srityse (žr. 3.1.1.lentelę).

3.1.1. lentelė

Socialiai atsakingos praktikos taikymo sritys švietimo įstaigose

Sritis	Taikoma socialiai atsakinga praktika
Atsakinga praktika mokytojų atžvilgiu	Skaidrios procedūros, susijusios su pedagoginio personalo įdarbinimu, atestavimu, paaugštinimu ir darbo užmokesčio didinimu. Saugios darbo aplinkos kūrimas ir mokytojų saugumo užtikrinimas. Įvairių papildomų programų, skirtų profesinių įgūdžių tobulinimui, taikymas. Patrauklių socialinių lengvatų ir garantijų teikimas. Mokytojų teisės laisvai jungtis į profesines grupes ir vesti kolektyvines derybas laikymasis. Nediskriminavimas ir lygių galimybių sudarymas visiems darbuotojams. Įmonės kultūros puoselėjimas ir nematerialių paskatų pedagoginiam personalui kūrimas. Pusiausvyra tarp pedagoginio personalo funkcinių įgaliojimų ir asmeninio gyvenimo.
Aplinkosauga	Taršos mažinimas. Efektyvus energijos išteklių, vandens, šildymo naudojimas švietimo įstaigoje, inovatyvių technologijų, užtikrinančių efektyvų energijos vartojimą, diegimas. Natūralių ekosistemų išsaugojimas ir plėtojimas švietimo įstaigos teritorijoje, įvairovės diegimas švietimo įstaigos interjero ekologinio projektavimo srityje. Atsižvelgimas į aplinkosauginius veiksmus organizuojant švietimo įstaigos darbą (popieriaus, energijos, vandens taupymas; optimalus komandiruočių mažinimas, pakeičiant jas vaizdo konferencijomis; pedagoginio personalo, tėvų, vaikų ir jaunimo aplinkosauginio sąmoningumo lygio kėlimas ir t. t.).
Sąžiningo verslo praktika	Sąžiningos konkurencijos principų laikymasis konkrečioje švietimo įstaigose. Korupcijos prevencija. Skatinimo mechanizmų sukūrimas, siekiant integruoti įmonių socialinės atsakomybės principus. Įmonių socialinės atsakomybės principų sklaida švietimo bendruomenėje. Parama viešiesiems procesams, susijusiems su nacionalinių strategijų kūrimu ir įgyvendinimu švietimo bendruomenėje.
Atsakinga praktika švietimo paslaugų vartotojų atžvilgiu	Teikti kokybiškas švietimo paslaugas, kurios nekelia grėsmės visų mokymo ir ugdymo subjektų socialinei, psichologinei ir fizinei sveikatai bei gyvybei. Sąžiningas visų vartotojų informavimas apie švietimo paslaugų turinį ir kokybę. Žalos atlyginimo tvarka, jei švietimo paslaugos teikiamos prastos ir nepatenkinamos kokybės. Ugdymo proceso dalyvių asmens duomenų konfidencialumo užtikrinimas. Švietimo inovacijų ir naujų informacinių technologijų diegimas ir skatinimas švietime.
Vietos švietimo bendruomenių kūrimas	Naujų darbo vietų kūrimas ir mokytojų profesinio lygio kėlimas regione. Paramos vietos švietimo bendruomenėms teikimas. Investavimas į regioninių problemų sprendimą kultūros ir švietimo srityse, švietimo veiklų (programų, projektų) plėtrą regionuose, inovatyvių technologijų skatinimą ir vietos iniciatyvų įgyvendinimą švietimo srityje. Vietinių gyventojų ir mažų tautų teisės į kokybišką švietimą laikymasis.
Labdara ir savanorystė	Labdaros švietimo programų ir projektų, skirtų įvairioms tikslinėms grupėms, įgyvendinimas ir rėmimas, kuriant palankią socialinę ir kultūrinę aplinką. Mokytojų, mokinių, studentų ir tėvų skatinimo dalyvauti savanoriškoje veikloje sistemos formavimas.

Šaltinis: Bila, Gontareva, Babenko, Kovalenko, Glibova, 2020, p. 681.

3.1.1. lentelėje pateiktos socialiai atsakingos praktikos padeda kurti patrauklų įvaizdį, stiprina pasitikėjimą ugdymo įstaiga, gerina bendrą ugdymo kokybę. Socialiai atsakingų praktikų taikymas ugdymo įstaigų kasdienėje veikloje, prisideda prie vaikų, darbuotojų ir bendruomenės gerovės bei ugdymo įstaigos ilgalaikės sėkmės.

Socialinės atsakomybė daro didesnę įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, nei gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio. Įstaigos, įgyvendindamos socialiai atsakingas iniciatyvas ne tik prisideda prie aplinkosauginių ir socialinių tikslų įgyvendinimo, bet ir sukuria stiprius emocinius ryšius su darbuotojais, ugdytinių tėvais, bendruomenėmis ir socialiniais partneriais. Norint užtikrinti teigiamą įstaigos įvaizdį ir įgyti ilgalaikį pasitikėjimą, tokie ryšiai yra labai naudingi.

Aplinkosaugos iniciatyvos, kurių metu įgyvendinamos atliekų mažinimo, tvaraus išteklių naudojimo programos, suteikia įstaigai inovatyvumo ir modernumo įspūdį. Tokia įstaiga tampa atsakingo pilietiškumo pavyzdžiu, skatinančiu tvarų gyvenimo būdą.

Socialinės atsakomybės strategijos, orientuotos į darbuotojų gerovę, padeda kurti patikimo ir rūpestingo darbdavio įvaizdį, stiprina darbuotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Visuomenės akyse tokia įstaiga demonstruoja pagarbą ir dėmesį savo personalui, taip prisidedama prie pozityvaus įstaigos įvaizdžio formavimo.

Organizuodama socialinius renginius ir įsitraukdama į aplinkosaugos projektus, ikimokyklinio ugdymo įstaiga aktyviai bendradarbiauja su tėvais ir vietos bendruomene. Tėvai vertina tokias įstaigos pastangas ir teikia prioritetą renkantis vietą vaikų ugdymui. Visa tai stiprina įstaigos reputaciją.

Savo veikloje aktyviai įgyvendindama socialinės atsakomybės strategiją, ikimokyklinio ugdymo įstaiga atvirai ir skaidriai komunikuoja su suinteresuotomis šalimis, taip dar labiau sustiprindama teigiamą įstaigos įvaizdį. Pozityvus viešumas padeda įstaigai tapti pavyzdžiu kitiems ir suteikia konkurencinį pranašumą.

Socialinės atsakomybės strategijų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose tampa viena svarbiausių priemonių, formuojant teigiamą, šiuolaikišką ir patikimą įvaizdį. Toks įvaizdis ilgainiui tampa pranašumu, padedančiu įstaigoms įsitvirtinti ir išsiskirti bendruomenėje.

Kiekviena organizacija siekia rasti būdų, kaip pritraukti vartotojų dėmesį, todėl dideles pastangas skiria savo įvaizdžiui. Įvaizdis ne tik atspindi vykdomą veiklą, bet ir reprezentuoja organizaciją, formuodamas išankstinę vartotojų nuomonę. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdis dažnai yra reikšmingas veiksnys, kai tėvai, auginantys ikimokyklinio amžiaus vaikus, sprendžia kokią ugdymo įstaigą pasirinkti. Tai leidžia teigti, kad įvaizdis yra svarbus ne tik pelno siekiančioms organizacijoms. Ikimokyklinio ugdymo įstaiga taip pat turi gebėti tinkamai save pristatyti, kad pritrauktų ir išsaugotų savo vartotojus – vaikus ir jų tėvus.

4. TYRIMO METODOLOGIJA

4.1. Tyrimo dizainas

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, kad socialinės atsakomybės veiklos laikomos strategine priemone, prisidedančia prie teigiamo ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo ir pridėtinės vertės kūrimo. Magistro darbo tyrimas siekia nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Hipotezės:

1. ĮSA principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose didina tėvų pasitikėjimą.
2. Įvairios ĮSA veiklos sritys daro skirtingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimui.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo instrumentas – anketa. Kiekybiniai tyrimai atliekami, siekiant gauti tikslus, statistiškai patikimus skaitinius duomenis, tiriant didelį tyrimo objektų skaičių (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011). Kiekybinė prieiga buvo pasirinkta atsižvelgiant į empirinio tyrimo tikslą, uždavinius, tiriamą objektą, iškeltas hipotezes bei kitų mokslininkų atliktus socialinės atsakomybės bei įvaizdžio tyrimus. Siekiant nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui tyrime taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Tyrimo dizainą sudaro anketinė apklausa ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvams, kurioje pateikti uždari klausimai su vertinimo skalėmis. Surinkti duomenys buvo naudojami siekiant atsakyti į pagrindinius tyrimo klausimus ir patvirtinti ar paneigti hipotezes. Tyrimo rezultatai skirti išsiaiškinti ar socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui per tėvų suvokimą apie įstaigos veiklą. Tyrimas padėjo įvertinti, kokius socialinės atsakomybės aspektus tėvai laiko reikšmingais, formuojant įstaigos įvaizdį.

Tyrimo objektas: Socialinės atsakomybės įtaka ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Tyrimo tikslas: Nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinės atsakomybės sampratą ir jos taikymo principus organizacijose, atsižvelgiant į jų pritaikymą ikimokyklinio ugdymo įstaigose.
2. Išsiaiškinti socialinės atsakomybės ir įvaizdžio tarpusavio sąsajas remiantis mokslinės literatūros analize.
3. Ištirti, kaip ikimokyklinio ugdymo įstaigose įgyvendinami socialinės atsakomybės principai.
4. Empiriniu tyrimu įvertinti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, remiantis tėvų nuomone.

Tyrimo imtis. Tyrimo dalyviai – Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvai. Remiantis oficialiosios statistikos portalu Švietimo valdymo informacinės sistemos (ŠVIS) duomenimis,

2023–2024 mokslo metais ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankė 82 458 vaikai. Reikiamas respondentų skaičius buvo apskaičiuotas remiantis V. I. Paniotto formule:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur:

N – reikiamas respondentų skaičius;

Δ – paklaidos dydis (standartinė mokslinių tyrimų paklaida $\Delta=0,05$, kai tikimybė 0,954);

N – visos populiacijos tūris (Stašys, Šimanskienė, 2011).

Šia formule apskaičiuota, kad norint gauti reprezentatyvią imtį mažiausiai apklausti reikėtų 398 Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvus. Buvo taikoma atsitiktinė (tikimybinė) imtis, kadangi siekiama šio tyrimo išvadas pritaikyti visai tiriamai populiacijai (Kardelis, 2016). Taip pat buvo siekiama, kad imtis būtų reprezentatyvi.

Apklausa vyko 2024 m. lapkričio 7-20 dienomis. Buvo surinkta 390 anketų, 4 anketos pašalintos, nes buvo atsakyti tik demografiniai klausimai. Tyrimui naudojamos 386 anketos. Surinktų anketų skaičius yra 12 anketų mažesnis už apskaičiuotą reprezentatyvią imtį, bet pakankamas duomenų analizės interpretavimui. Atsitiktinės imties taikymas leidžia manyti, kad surinkti duomenys gali būti apibendrinti visai tėvų populiacijai su minimaliu statistiniu paklaidos poveikiu.

Imties tūrį sudaro $n=386$ Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvai. Tyrimo metu buvo orientuojamasi į vaikų tėvus, nes jie yra tiesioginiai stebėtojai ir ugdymo įstaigų veiklos vertintojai, galintys tinkamai atskleisti esamą situaciją.

4.2. Tyrimo metodika

Tyrimo instrumentas – uždaro tipo anketa ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvams. Anketos klausimynas parengtas remiantis mokslinės literatūros autoriais: Čiburiene (2020), Michalos (2021), Rakštelyte, Lobanova (2018), Dahlsrud (2008), Adhikariparajuli, Hassan, Siboni (2021), Giedraičiu, Viningiene (2017), Polinkevych, Kaminski (2018) ir kt. (žr. 1 priedą).

Įvadinėje anketos dalyje buvo pateiktas kreipimasis į respondentą, apklausos sąlygos ir atsakymų teikimo taisyklės. Taip pat buvo pateikta bendra informacija apie tyrėją, tyrimą bei tyrimo tikslą, paaiškinta kur bus panaudoti surinkti duomenys. Tiriamieji buvo informuoti, kad anketa anoniminė ir nurodyta, kaip žymėti atsakymus. Po bendrosios informacijos buvo pateikti klausimai.

Anketos klausimyną sudaro 55 uždari klausimai: iš jų 54 išdėstyti pagal vertinimo skalę – visiškai sutinku, sutinku, iš dalies sutinku, nesutinku, visiškai nesutinku. Paskutinis 55 klausimas prašo įvertinti socialinės atsakomybės įtaką įvaizdžiui nuo didelės iki neturi įtakos. Toks klausimų išdėstymas užtikrina respondentų požiūrių aiškumą ir duomenų palyginamumą.

Anketa sudaryta iš trijų blokų: demografinio, socialinės atsakomybės sričių ir įvaizdžio bruožų.

Demografinį bloką sudaro 4 klausimai, apimantys respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, gyvenamąją vietą. Šie klausimai skirti palengvinti anketos rezultatų interpretavimą. Objektiviems duomenims rinkti naudotos nominalinės ir ranginės skalės, kuriomis vertinamas respondentų amžius, lytis ir kiti demografiniai duomenys.

Socialinės atsakomybės sričių bloką sudaro 21 klausimas: 1 klausimas apie tai, kaip respondentai supranta terminą socialinė atsakomybė ir 20 klausimų, apimančių 5 socialinės atsakomybės aspektus: aplinkosauginį, socialinį, ekonominį, suinteresuotųjų šalių, savanoriškumo.

Įvaizdžio bruožų bloką sudaro 29 klausimai: 1 klausimas apie tai, kaip respondentai supranta terminą įvaizdis ir 28 klausimai, apimantys įvaizdžio bruožus: socialiniai renginiai ir projektai, informacijos atvirumas, dalyvavimas socialinėse programose, suinteresuotųjų šalių įtraukimas, atsakingas požiūris į darbuotojus, paslaugų kokybė ir lygis, pasitikėjimas ir įsipareigojimai.

Socialinės atsakomybės sričių ir įvaizdžio blokuose taip pat naudojamos nominalinės ir ranginės skalės.

Klausimų skalių patikimumo įvertinimui skaičiuotas Krobacho alfos (Cronbach alpha) koeficientas. Tokie skaičiavimai parodo ar klausimyno klausimai yra suderinti ir matuoja tą patį dydį. Patikimumas buvo tikrinamas sudarant atskirai socialinės atsakomybės aspektų klausimų ir įvaizdžio bruožų klausimų skales, matuojančias tą patį objektą. Socialinės atsakomybės aplinkosauginio aspekto Krobacho alfos koeficientas buvo 0,862, socialinio aspekto - 0,823, ekonominio aspekto - 0,822, suinteresuotųjų šalių - 0,813, savanoriškumo aspekto - 0,813. Įvaizdžio bruožo socialiniai renginiai ir projektai Krobacho alfos koeficientas buvo 0,755, informacijos atvirumas - 0,837, dalyvavimas socialinėse programose - 0,821, suinteresuotųjų šalių įtraukimas - 0,846, atsakingas požiūris į darbuotojus - 0,875, paslaugų kokybė ir lygis - 0,861, pasitikėjimas ir įsipareigojimai - 0,868. Tokia Krobacho alfa statistika rodo gerą instrumento patikimumą. Išsiaiškinus klausimyno patikimumą tolimesnei tyrimo analizei SPSS programoje buvo sudaromi nauji kintamieji, sujungiant po du pirmuosius tos pačios krypties klausimus iš socialinės atsakomybės aspektų ir sujungiant po du pirmuosius tos pačios krypties klausimus iš įvaizdžio bruožų. Naujiems kintamiesiems buvo skaičiuojamas vidurkis, standartinis nuokrypis, eksceso ir asimetrijos koeficientai.

Tyrimo metu buvo atlikta koreliacinė analizė, siekiant įvertinti, ar socialinės atsakomybės sričių ir įvaizdžio bruožų vertinimai yra susiję su respondentų amžiumi ir išsilavinimu. Analizei atlikti buvo naudojamas Spearmano rangų koreliacijos koeficientas, kuris įvertino ryšio stiprumą ir kryptį tarp socialinės atsakomybės sričių, įvaizdžio bruožų ir demografinių veiksnių - amžiaus ir išsilavinimo. Analizė parodė, kad amžius ir išsilavinimas neturi statistiškai reikšmingo ryšio su socialinės atsakomybės aspektais ir organizacijos įvaizdžio bruožais. Visi koreliacijos koeficientai yra maži, o p reikšmės viršija $\alpha=0,05$, todėl galima teigti, kad amžius ir išsilavinimas neturi statistiškai reikšmingos įtakos tyrimo rezultatams.

Tyrimo dalyviai. Respondentų grupę sudaro tėvai, kurių vaikai lanko Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigas. Tyrimo imtis buvo parinkta atsitiktiniu būdu, siekiant atspindėti įvairias demografines ir socialines respondentų charakteristikas, tokias kaip amžius, išsilavinimas, šeimos sudėtis ir gyvenamoji vieta.

Tyrimė dalyvavę Lietuvos ikimokyklinio ugdymo įstaigas lankančių vaikų tėvai nurodė savo lytį, amžių, išsilavinimą ir gyvenamąją vietą (žr. 4.1.1. lentelę). Tikėtina, kad šie požymiai gali būti svarbūs nustatant socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui

4.1.1. lentelė

Demografiniai duomenys

Požymis	Kategorija	Dažnis	Procentai
Lytis	Moteris	314	81,3
	Vyras	69	17,9
Amžius	iki 25 m.	40	10,4
	26-35 m.	114	29,5
	36-45 m.	115	29,8
	46-55 m.	78	20,2
	56 m. ir daugiau	38	9,8
Išsilavinimas	Pradinis	6	1,6
	Pagrindinis	25	6,5
	Pagrindinis profesinis	48	12,4
	Vidurinis	45	11,7
	Aukštesnysis	88	22,8
	Aukštasis universitetinis (bakalauro)	119	30,8
	Aukštasis universitetinis (magistras)	52	13,5
Vietovė	Miestas	271	70,2
	Kaimas	113	29,3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Sprendžiant iš tyrimo rezultatų paaiškėjo, kad daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų yra moteriškos lyties (81,3 proc.). Pasiskirstymas pagal amžių atskleidė, kad respondentų tarpe dominavo 26-35 (29,5 proc.) ir 36-45 (29,8 proc.) metų amžiaus tyrimo dalyviai, bendrai sudėjus sudarė daugiau kaip pusę visų tiriamųjų (59,3 proc.). Daugiausia respondentų (30,8 proc.) turi aukštąjį universitetinį bakalauro ir aukštesnįjį (22,8 proc.) išsilavinimą. Mažiausiai su pradiniu išsilavinimu (1,6 proc.). Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą rodo, kad didžioji dalis respondentų (70,2 proc.) gyvena mieste.

Respondentų pasiskirstymas rodo, kad tyrimo rezultatai ryškiausiai atskleis vidutinio darbingo amžiaus moterų, gyvenančių miestuose ir turinčių aukštąjį išsilavinimą požiūrį į socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

4.3. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimo organizavimas vyko keliais etapais:

Parengiamuoju etapu buvo kuriama anketa ir formuluojami klausimai. Anketa buvo išbandyta su 3 tėvų grupele, siekiant įvertinti klausimų aiškumą ir apklausos trukmę.

Antrame etape anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt ir respondentams platinama socialinių tinklų pagalba bei elektroniniu paštu, susisiekiant su ikimokyklinėmis ugdymo įstaigomis ir prašant anketą platinti savo ugdytinių tėvams. Atsakyti į anketoje pateiktus klausimus

kviečiami respondentai iš visos Lietuvos, kurie naudojami ikimokyklinio ugdymo įstaigų paslaugomis. Respondentų buvo prašoma išreikšti savo nuomonę apie socialinės atsakomybės ir įvaizdžio sampratą, socialiai atsakingas veiklas ir įvaizdžio formavimo bruožus ikimokyklinio ugdymo įstaigose. Vykdytos anketos sertifikatas pateiktas darbo prieduose (žr. 2 priedą).

Duomenų analizė. Tyrimo duomenims apdoroti buvo taikomas matematinės statistinės analizės metodas. Surinkti duomenys buvo analizuojami statistiškai, taikant statistinių duomenų apdorojimo programą SPSS (IBM SPSS Statistics) paketo 30.0.0.0 versiją, o diagramoms ir lentelėms buvo naudojamos „Microsoft Office Excel 2016“ ir „Microsoft Office Word 2016“ kompiuterinės programos. Buvo atliekama rezultatų koreliacinė ir regresinė analizė bei įvairių kintamųjų vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai, siekiant nustatyti, kaip tėvų vertinimai apie socialinės atsakomybės veiklas susiję su jų nuomone apie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį ir kokią įtaką socialinė atsakomybė daro ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Rezultatų interpretacija ir apibendrinimas – duomenų analizės rezultatai buvo interpretuojami siekiant atsakyti į pagrindinius tyrimo klausimus ir patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezes.

Tyrimo etika. Vykdam tyrimą atsižvelgta į pagrindinius tyrimo etikos principus: privatumą, anonimiškumą, konfidencialumą, pagarbą asmens orumui. Visų dalyvių duomenys buvo tvarkomi laikantis griežtų konfidencialumo reikalavimų. Anketoje nebuvo respondentų tapatybes identifikuojančių klausimų, o tyrimo duomenys buvo apibendrinti be galimybės nustatyti konkrečių asmenų atsakymus. Visi dalyviai buvo informuoti apie tyrimo tikslus, pobūdį ir procedūras. Prieš pradėdant pildyti anketą, dalyviai buvo aiškiai informuojami apie savo teisę dalyvauti arba atsisakyti dalyvauti apklausoje, paaiškinama, kaip bus naudojami surinkti duomenys. Ši metodologija padėjo surinkti patikimus duomenis apie socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, laikantis etikos principų ir užtikrinant tyrimo rezultatų objektyvumą.

5. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS IKIMOKYKLINIO UGDYMO ĮSTAIGŲ ĮVAIZDŽIUI TYRIMO REZULTATAI

5.1. Socialinės atsakomybės sričių vertinimas tėvų požiūriu

Įmonių socialinės atsakomybės vertinimui išskirtos penkios ĮSA sritys: aplinkosaugos aspektas, socialinis aspektas, ekonominis aspektas, suinteresuotųjų šalių aspektas, savanoriškumo aspektas. Šias sritis iliustravo teiginiai. Pateiktoje lentelėje analizuojami įvairūs ĮSA apibrėžimai, atspindintys respondentų suvokimą apie ĮSA esmę. Lentelėje pateikti dažniai ir procentinės dalys kiekvienam apibrėžimui (žr. 5.1.1. lentelę).

5.1.1. lentelė

Apibrėžimai, atspindintys respondentų suvokimą apie ĮSA

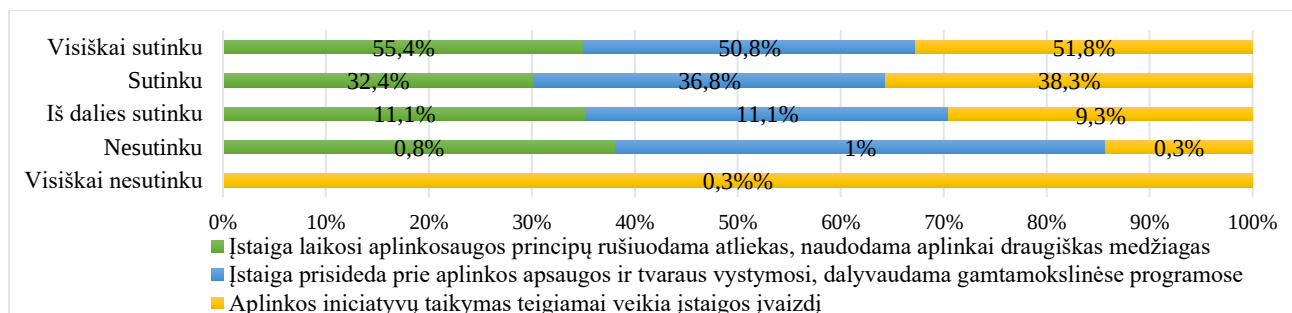
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Moralinis atsakingumas ir veikla, kai paklūstama ne tik teisinėms normoms, tačiau ir visuotinai pripažįstamoms moralės normoms, teisingumo, gamtosaugos ir žmogiškumo principams.	127	32,9
Veikla, kuria siekiama sukurti pridėtinę vertę bendruomenei per socialines, ekonomines ir aplinkosaugos iniciatyvas.	95	24,6
Iniciatyvos, kuriomis siekiama įvertinti ir prisiimti atsakomybę už įmonės poveikį aplinkai ir socialinei gerovei.	71	18,4
Įsipareigojimas ekonominei plėtrai, kartu gerinant savo darbuotojų ir šeimos narių, taip pat vietos bendruomenės ir visos visuomenės gyvenimo kokybę.	70	18,1
Valdymo priemonė, kuri orientuojasi aplinkos tausojimą ir visuomenės gerovę.	21	5,4

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kaip jie supranta terminą įmonių socialinė atsakomybė, pasirenkant vieną iš penkių pateiktų apibrėžimų. Daugiausia respondentų (32,9 proc.) pasirinko, kad ĮSA – tai moralinis atsakingumas ir veikla, kai paklūstama ne tik teisinėms normoms, tačiau ir visuotinai pripažįstamoms moralės normoms, teisingumo, gamtosaugos ir žmogiškumo principams. Tai parodo, kad įmonių socialinę atsakomybę respondentai sieja su aukštesnėmis moralinėmis ir etinėmis vertybėmis. ĮSA apibūdinimą, kaip veiklą, kuria siekiama sukurti pridėtinę vertę bendruomenei per socialines, ekonomines ir aplinkosaugos iniciatyvas, pasirinko 24,6 proc. respondentų, kurie pripažįsta įmonių taikomų iniciatyvų įvairovę. Kiek mažiau (18,4 proc.) respondentų ĮSA priskyrė iniciatyvoms, kuriomis siekiama įvertinti ir prisiimti atsakomybę už įmonės poveikį aplinkai ir socialinei gerovei, kuriame pabrėžiama atsakomybė už savo veiklos poveikį visuomenei. Respondentai (18,1 proc.), kurie ĮSA suvokia, kaip įsipareigojimą ekonominei plėtrai, kartu gerinant savo darbuotojų ir šeimos narių, taip pat vietos bendruomenės ir visos visuomenės gyvenimo kokybę, mato balansą tarp ekonominio augimo ir socialinės atsakomybės. Mažiausiai (5,4 proc.) respondentų ĮSA apibūdinimui pasirinko valdymo priemonę, kuri orientuojasi į aplinkos tausojimą ir visuomenės gerovę. Apibendrinant, galima teigti, kad socialinė atsakomybė daugiausiai siejama su aukštesnėmis moralinėmis ir etinėmis vertybėmis, įmonių siekiu kurti pridėtinę vertę bendruomenei per įvairias iniciatyvas bei atsakomybę už veiklos poveikį aplinkai ir visuomenės gerovei.

5.1.1. Aplinkosaugos aspektas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina ikimokyklinio ugdymo įstaigos aplinkosaugines veiklas ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausiama ar įstaiga laikosi aplinkosaugos principų rūšiuodama atliekas, naudodama aplinkai draugiškas medžiagas, prisideda prie aplinkos apsaugos ir tvaraus vystymosi bei dalyvaudama gamtamokslinėse programose stiprina įstaigos įvaizdį (žr. 5.1.1.1. pav.).



5.1.1.1. pav. Aplinkosaugos aspektas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis tyrimo dalyvių aplinkosaugos aspektų taikymo ikimokyklinio ugdymo įstaigų veikloje įvertinimo rezultatais ir jų analize, galima teigti, kad didžioji dauguma respondentų visiškai sutinka, kad įstaigos vykdomos aplinkosaugos veiklos (atliekų rūšiavimas 55,4 proc. ir dalyvavimas gamtamokslinėse programose 50,8 proc.) yra reikšmingos ir svarbios. Tik labai maža dalis apklaustųjų (0,8 proc. ir 1 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Dėl aplinkos iniciatyvų teigiamos įtakos įstaigos įvaizdžiui visiškai sutinka didžioji dalis (51,8 proc.) respondentų. Tik nedidelė dalis respondentų (0,3 proc.) visiškai nesutinka su teiginiu, kad aplinkos iniciatyvų taikymas teigiamai veikia įstaigos įvaizdį. Galima teigti, kad aplinkosaugos principų taikymas ir aplinkosaugos iniciatyvos yra palaikomos tėvų ir gerina įstaigos reputaciją, taip stiprindamos jos įvaizdį ir teigiamą požiūrį į įstaigos pastangas rūpintis aplinkosauga.

Analizuojant aplinkosaugos aspektą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina aplinkosaugos iniciatyvų taikymo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.1.1.1. lentelę).

5.1.1.1. lentelė

Aplinkosaugos iniciatyvų taikymo įtaka įstaigos įvaizdžiui

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Prisideda prie ilgalaikių, tvarių sprendimų įgyvendinimo įstaigos veikloje.	134	34,7
Padedą kurti socialiai atsakingos įstaigos įvaizdį vietos bendruomenėje.	100	25,9
Padedą įstaigai tapti pavyzdžiu kitoms ugdymo įstaigoms.	85	22
Kuria įvaizdį, kad įstaiga naudoja inovacijas, skatinančias aplinkosaugą.	66	17,1

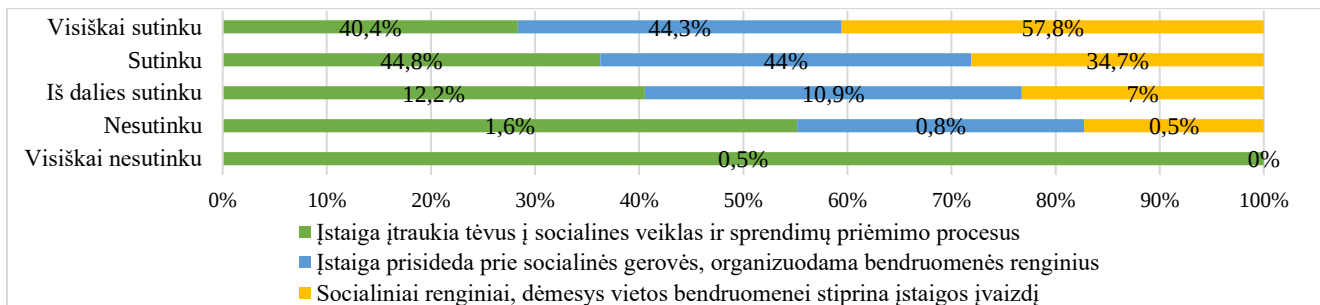
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro aplinkosaugos iniciatyvų taikymas. Daugiausiai respondentų (34,7 proc.) mano, kad aplinkosaugos iniciatyvų taikymas prisideda prie ilgalaikių, tvarių sprendimų įgyvendinimo įstaigos veikloje, taip darydamos įtaką įstaigos įvaizdžiui. Tai rodo, kad tvarumo idėjos yra vertinamos ir skatinamos įstaigos veikloje. Aplinkosaugos iniciatyvas, kaip pagalbą kuriant socialiai atsakingos įstaigos įvaizdį vietos

bendruomenėje, pasirinko 25,9 proc. respondentų. Respondentai supranta, kad įvaizdis gali būti reikšmingas socialinių ryšių stiprinimui. Kiek mažiau (22 proc.) respondentų mano, kad aplinkosaugos iniciatyvų taikymas padeda įstaigai tapti pavyzdžiu kitoms ugdymo įstaigoms ir traktuoja tai, kaip įtaką įstaigos įvaizdžiui. Inovacijoms, skatinančioms aplinkosaugą, respondentai skyrė mažiausiai (17,1 proc.) dėmesio, taip parodydami, kad inovacijos nėra pagrindinė savybė, kurią tėvai sietų su įstaigos įvaizdžiu. Apibendrinant galima teigti, kad aplinkosaugos iniciatyvos daugiausiai prisideda prie ilgalaikių, tvirų sprendimų įgyvendinimo ir padeda kurti socialiai atsakingos įstaigos įvaizdį vietos bendruomenėje.

5.1.2. Socialinis aspektas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina ikimokyklinio ugdymo įstaigos socialines veiklas ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausiama ar įstaiga įtraukia tėvus į socialines veiklas ir sprendimų priėmimo procesus, organizuoja bendruomenės renginius, taip prisidedama prie socialinės gerovės ir tokiu būdu stiprindama įstaigos įvaizdį (žr. 5.1.2.1. pav.).



5.1.2.1. pav. Socialinis aspektas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo rezultatai rodo, kad tėvai vertina socialines veiklas, pritardami, kad įstaiga įtraukia tėvus į socialines veiklas ir sprendimų priėmimo procesus (40,4 proc. visiškai sutinka, 44,8 proc. sutinka), bei prisideda prie socialinės gerovės, organizuodama bendruomenės renginius (44,3 proc. visiškai sutinka, 44 proc. sutinka). Tik maža dalis (1,6 proc. ir 0,8 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Dėl socialinių veiklų teigiamos įtakos įstaigos įvaizdžiui visiškai sutinka didžioji dalis (57,8 proc.) respondentų. Tik nedidelė dalis respondentų (0,5 proc.) visiškai nesutinka su teiginiu, kad socialiniai renginiai, dėmesys vietos bendruomenei stiprina įstaigos įvaizdį. Tai rodo, kad socialiniai renginiai ir bendruomenės įtraukimas yra svarūs įstaigos įvaizdžio stiprinimo veiksnys. Galima teigti, kad socialinės veiklos, įtraukiančios tėvus į bendruomeninius renginius ir sprendimų priėmimo procesus yra vertinamos. Tai svarbus veiksnys, didinantis bendruomenės pasitikėjimą ir stiprinantis ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį.

Analizuojant socialinį aspektą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina socialinių veiklų taikymo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.1.2.1. lentelę).

Socialinių veiklų įtaka įstaigos įvaizdžiui

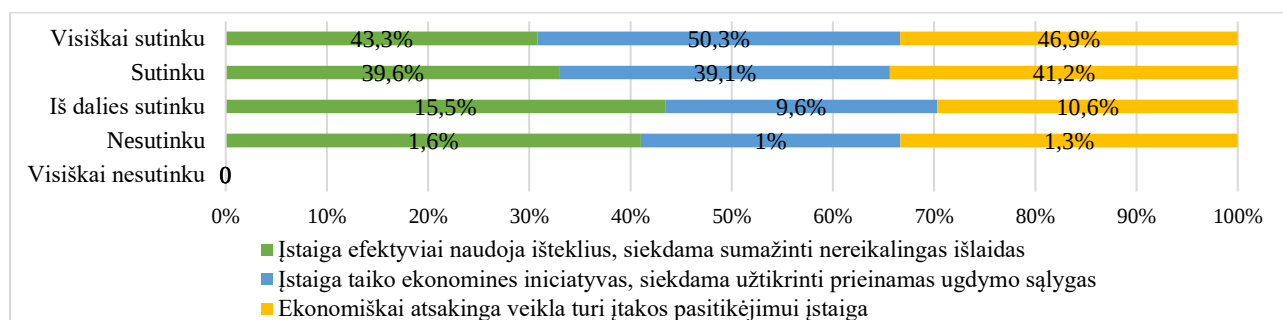
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Didina įstaigos patrauklumą naujoms šeimoms, vertinančioms bendruomeniškumą	134	34,7
Stiprina įstaigos, kaip bendradarbiaujančios ir atviros organizacijos, įvaizdį.	129	33,4
Skatina įstaigos įvaizdį, kaip vietos lyderės, kuri prisideda prie bendruomenės gerovės.	76	19,7
Kuria teigiamą viešąją nuomonę apie įstaigą, pritraukiant partnerius ir rėmėjus.	46	11,9

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro socialinių renginių organizavimas ir tėvų įtraukimas. Daugiausiai respondentų (34,7 proc.) mano, kad socialinės veiklos didina įstaigos patrauklumą naujoms šeimoms, vertinančioms bendruomeniškumo skatinimą, taip darydamos įtaką įstaigos įvaizdžiui. Dauguma respondentų (33,4 proc.) įstaigą suvokia, kaip bendradarbiaujančią ir atvirą organizaciją, kuri tokiu būdu stiprina savo įvaizdį. Mažiausiai respondentų (11,9 proc.) pritaria teiginiui, kad socialinės veiklos kuria teigiamą viešąją nuomonę apie įstaigą, pritraukiant potencialius partnerius ir rėmėjus. Apibendrinant galima teigti, kad socialinės veiklos stiprina patrauklumą naujoms šeimoms ir formuoja bendradarbiaujančios, atviros organizacijos įvaizdį.

5.1.3. Ekonominis aspektas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina ikimokyklinio ugdymo įstaigos ekonomiškai atsakingas veiklas ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga efektyviai naudoja išteklius ir taiko ekonomines iniciatyvas, siekdama sumažinti nereikalingas išlaidas ir užtikrinti prieinamas ugdymo sąlygas, taip įgydama pasitikėjimą ir stiprindama įstaigos įvaizdį (žr. 5.1.3.1. pav.).

**5.1.3.1. pav. Ekonominis aspektas**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis tyrimo dalyvių ekonomiškai atsakingos veiklos taikymo ikimokyklinio ugdymo įstaigų veikloje įvertinimo rezultatais ir jų analize, galima teigti, kad ekonomiškai atsakingos veiklos yra vertinamos teigiamai ir laikomos svarbiu indėliu ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui. Didžioji dauguma respondentų (50,3 proc.) visiškai sutinka, kad įstaiga taiko ekonomines iniciatyvas ir siekia užtikrinti prieinamas ugdymo sąlygas, kiek mažiau (43,3 proc.) visiškai sutinka, kad įstaiga efektyviai naudoja išteklius ir siekia sumažinti nereikalingas išlaidas. Tik labai maža dalis apklaustųjų (1 proc. ir

1,6 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Tai rodo teigiamą respondentų požiūrį į ekonominių iniciatyvų taikymą ikimokyklinio ugdymo įstaigos veikloje. Dėl ekonomiškai atsakingos veiklos teigiamos įtakos įstaigos įvaizdžiui visiškai sutinka didesnioji dalis respondentų – 46,9 proc. (sutinka, 41,2 proc.). Tik nedidelė dalis respondentų (1,3 proc.) nesutinka su teiginiu, kad ekonomiškai atsakinga veikla turi įtakos pasitikėjimu įstaiga. Galima teigti, kad ekonomiškai atsakingos veiklos padeda sumažinti išteklių naudojimą ir išlaidas bei užtikrina prieinamumą ikimokyklinio ugdymo paslaugoms. Toks požiūris skatina pasitikėjimą ugdymo įstaiga, stiprina jos reputaciją visuomenėje ir kuria ilgalaikę vertę bendruomenėje.

Analizuojant ekonominį aspektą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina ekonominių iniciatyvų taikymo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.1.3.1. lentelę).

5.1.3.1. lentelė

Ekonomiškai atsakingų veiklų įtaka įstaigos įvaizdžiui

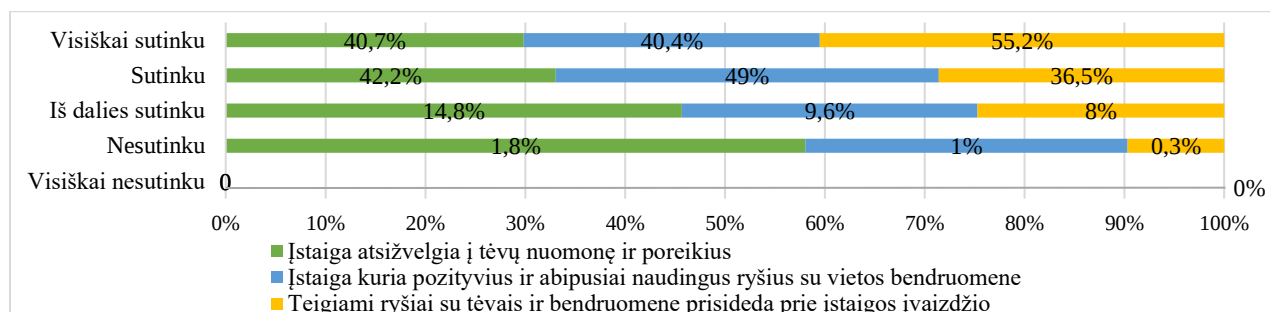
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Kuria įvaizdį, kad įstaiga atsakingai ir efektyviai valdo turimus finansinius išteklius.	103	26,7
Skatina įstaigos reputaciją kaip taupios ir atsakingos organizacijos.	101	26,2
Kuria įvaizdį, kad įstaiga laikosi tvarių ir atsakingų finansinių principų.	94	24,4
Didina įstaigos patrauklumą galimiems partneriams ir rėmėjams, vertinantiems ekonominį atsakingumą.	86	22,3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro ekonomiškai atsakinga veikla. Daugiausiai respondentų (26,7 proc.) mano, kad ekonomiškai atsakinga veikla kuria įvaizdį, kad įstaiga atsakingai ir efektyviai valdo turimus finansinius išteklius. Tai rodo, kad atsakingas resursų vartojimas yra svarbus veiksnys formuojant teigiamą įstaigos įvaizdį. Kad ekonomiškai atsakinga veikla skatina įstaigos reputaciją kaip taupios ir atsakingos organizacijos, pasirinko 26,2 proc. respondentų. Tai parodo respondentų supratimą, kad ekonomiškai atsakinga veikla prisideda prie įstaigos reputacijos stiprinimo. Kiek mažiau (24,4 proc.) respondentų mano, kad ekonomiškai atsakinga veikla kuria įvaizdį, kad įstaiga laikosi tvarių ir atsakingų finansinių principų. Mažiausiai respondentų (22,3 proc.) ekonomiškai atsakingos veiklos įtaką mato, kaip įstaigos patrauklumo galimiems partneriams ir rėmėjams, kurie vertina ekonominį atsakingumą, didėjimą. Apibendrinant galima teigti, kad ekonomiškai atsakinga veikla reikšmingai prisideda prie įstaigos įvaizdžio formavimo įvairiais aspektais. Aukščiausiai iš visų vertinamas finansinių išteklių efektyvus valdymas ir taupumas, kurie tiesiogiai stiprina įstaigos, kaip ekonomiškai atsakingos organizacijos, įvaizdį.

5.1.4. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo aspektas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina ar ikimokyklinio ugdymo įstaiga į savo veiklą įtraukia suinteresuotas šalis ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga atsižvelgia į tėvų nuomonę ir poreikius, kuria pozityvius ir abipusiai naudingus ryšius su vietos bendruomene, taip stiprindama įstaigos įvaizdį (žr. 5.1.4.1. pav.).



5.1.4.1. pav. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo aspektas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis tyrimo dalyvių teigiamų ryšių su tėvais ir bendruomene įvertinimo rezultatais ir jų analize, galima teigti, kad bendruomeniniai ryšiai yra vertinami palankiai ir laikomi svariu indėliu formuojant įstaigos įvaizdį. Didžioji dauguma respondentų (55,2 proc.) visiškai sutinka su teiginiu, kad teigiami ryšiai su tėvais ir bendruomene prisideda prie įstaigos įvaizdžio, kiek mažesnė dalis (40,7 proc.) visiškai sutinka, kad įstaiga atsižvelgia į tėvų nuomonę ir poreikius, (40,4 proc.) respondentų mano, kad įstaiga kuria pozityvius ir abipusiai naudingus ryšius su vietos bendruomene. Tik labai maža dalis apklaustųjų (0,3 proc., 1,8 proc. ir 1 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Galima teigti, kad suinteresuotųjų šalių įtraukimas į bendruomeninius renginius ir sprendimų priėmimo procesus yra svarbus veiksnys, didinantis suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą ir stiprinantis ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį.

Analizuojant suinteresuotųjų šalių įtraukimo aspektą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.1.4.1. lentelę).

5.1.4.1. lentelė

Suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaka įstaigos įvaizdžiui

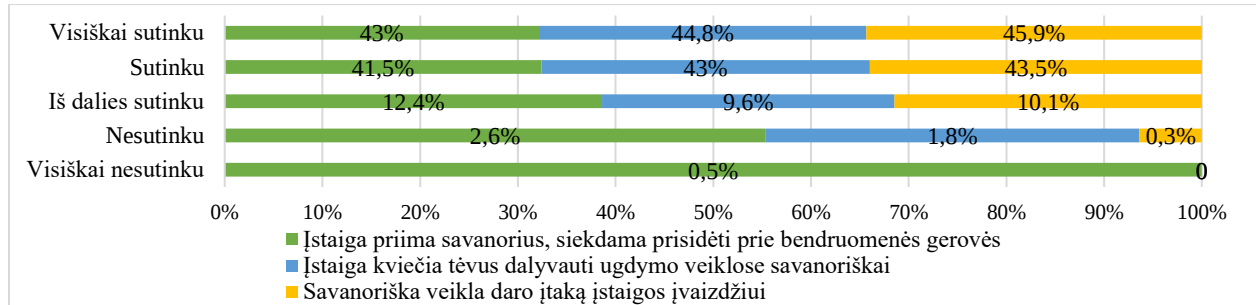
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Formuoja įvaizdį, kad įstaiga vertina ir gerbia tėvų bei vietos bendruomenės nuomonę ir indėlį.	150	38,9
Kuria atviros ir tėvams bei vietos bendruomenei pasiekiamos įstaigos įvaizdį.	98	25,4
Skatina tėvų pasitikėjimą ir lojalumą įstaigai.	91	23,6
Stiprina įstaigos reputaciją, orientuotą į ilgalaikius santykius.	46	11,9

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro teigiami ryšiai su tėvais ir bendruomene. Daugiausia respondentų (38,9 proc.) pritaria, kad teigiami ryšiai su tėvais ir vietos bendruomene formuoja įvaizdį, kad įstaiga vertina ir gerbia tėvų bei vietos bendruomenės nuomonę ir indėlį. Mažiausia dalis respondentų (11,9 proc.) pritaria, kad suinteresuotųjų šalių įtraukimas stiprina įstaigos reputaciją, orientuotą į ilgalaikius santykius. Analizė parodė ryšių su tėvais ir vietos bendruomene teigiamą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui. Ikimokyklinio ugdymo įstaigos teigiamam įvaizdžiui suinteresuotųjų šalių aspekto labai svarbūs veiksniai yra pagarba, pasitikėjimas ir atvirumas.

5.1.5. Savanoriškumo aspektas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina savanoriškas veiklas ikimokyklinio ugdymo įstaigoje ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga priima savanorius ir ugdytinių tėvus savanoriauti įstaigoje ir kviečia dalyvauti ugdymo veiklose savanoriškai, taip prisidedama prie bendruomenės gerovės ir įstaigos įvaizdžio stiprinimo (žr. 5.1.5.1. pav.).



5.1.5.1. pav. Savanoriškumo aspektas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis tyrimo dalyvių savanoriškos veiklos įtakos ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklai ir įvaizdžiui vertinimo rezultatais, galima teigti, kad savanoriška veikla yra vertinama teigiamai ir laikoma svarbiu indėliu įstaigos įvaizdžio stiprinimui. Su teiginiu, kad įstaiga priima savanorius, siekdama prisidėti prie bendruomenės gerovės, kviečia tėvus dalyvauti ugdymo veiklose savanoriškai, sutinka 43 proc. respondentų. 44,8 proc. apklaustųjų pritaria, kad įstaiga kviečia tėvus dalyvauti ugdymo veiklose savanoriškai. Didžioji dalis respondentų (45,9 proc.) visiškai sutinka, kad savanoriška veikla daro įtaką įstaigos įvaizdžiui. Tik nedidelė dalis respondentų (2,6 proc., 1,8 proc. ir 0,3 proc.) nesutinka su šiais teiginiais. Tai rodo, kad dauguma apklaustųjų teigiamai vertina įstaigos pastangas priimti savanorius ir įtraukti tėvus į savanoriškas veiklas.

Analizuojant savanoriškumo aspektą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina savanorystės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.1.5.1. lentelę).

5.1.5.1. lentelė

Savanoriškos veiklos įtaka įstaigos įvaizdžiui

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Skatina bendruomenės narių įsitraukimą ir didina įstaigos matomumą.	112	29
Stiprina įstaigos įvaizdį kaip socialiai atsakingos ir rūpestingos organizacijos.	108	28
Kuria stipresnius ir artimesnius santykius su tėvais bei bendruomene	103	26,7
Skatina įstaigos patrauklumą tėvams, vertinantiesiems aktyvią ir prasmingą bendruomeninę veiklą.	62	16,1

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro savanoriška veikla. Didžiausios dalies respondentų (29 proc.) manymu savanoriška veikla skatina bendruomenės narių įsitraukimą ir didina įstaigos matomumą. Mažiausiai respondentų (16,1 proc.)

mano, kad savanoriška veikla skatina įstaigos patrauklumą tėvams, kurie vertina aktyvią ir prasmingą bendruomeninę veiklą. Gauti duomenys rodo savanoriškos veiklos teigiamą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui, kuriant abipusio bendradarbiavimo ir savanoriško įsitraukimo kultūrą, kuri svarbi visai įstaigos bendruomenei.

Apibendrinant, įmonių socialinės atsakomybės principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigų veikloje prisideda prie tėvų pasitikėjimo didinimo, tvarumo skatinimo ir teigiamo įstaigos įvaizdžio formavimo. Socialinės, aplinkosaugos, ekonominės iniciatyvos ir aktyvus bendruomeninių ryšių palaikymas stiprina įstaigos reputaciją ir patrauklumą.

5.2. Organizacijos įvaizdžio bruožų vertinimas tėvų požiūriu

Organizacijos įvaizdžio vertinimui išskirti septyni organizacijos įvaizdžio bruožai: socialiniai renginiai ir projektai, informacijos atvirumas, dalyvavimas socialinėse programose, suinteresuotųjų šalių įtraukimas, atsakingas požiūris į darbuotojus, paslaugų kokybė ir lygis, pasitikėjimas ir įsipareigojimai. Lentelėje pateikti dažniai ir procentinės dalys kiekvienam apibrėžimui (žr. 5.2.1. lentelę).

5.2.1. lentelė

Apibrėžimai, atspindintys respondentų suvokimą apie organizacijos įvaizdį

Atsakymo variantai	Dažnis	Procentai
Visuomenės suvokimas apie įstaigą, remiantis jos vertybėmis, paslaugų kokybe ir socialine atsakomybe.	171	44,3
Priemonių visuma, kurią sudaro informacijos sklaida, įstaigos santykiai su partneriais, bendravimas su visuomene, darbuotojų lojalumas ir nuomone apie įstaigą.	129	33,4
Tai suvokimas, kurį individas ar grupė turi apie įstaigą konkrečiu laiko momentu.	36	9,3
Vartotojo požiūris ir nuomonė apie įstaigą.	33	8,5
Visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie įstaigą.	17	4,4

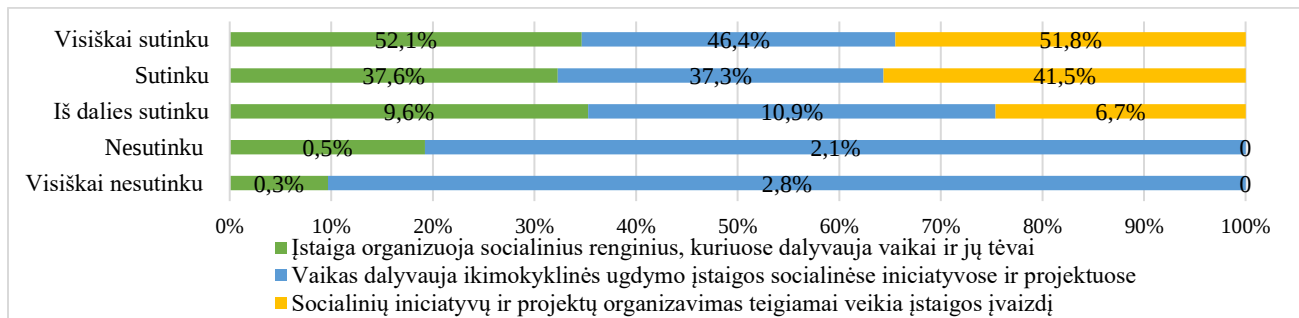
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kaip jie supranta terminą įvaizdis, pasirenkant vieną iš penkių pateiktų apibrėžimų. Daugiausia respondentų (44,3 proc.) įvaizdį vertina, kaip visuomenės suvokimą apie įstaigą, remiantis jos vertybėmis, paslaugų kokybe ir socialine atsakomybe. Galima teigti, kad didžioji dalis tėvų ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį sieja su socialine atsakomybe. Mažiausiai (4,4 proc.) respondentų įvaizdį apibūdina kaip visumą subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie įstaigą. Apibendrinant įvaizdžio sampratos pasirinkimus, galima teigti, kad ikimokyklinės ugdymo įstaigos įvaizdis daugiausiai siejamas su vertybėmis, paslaugų kokybe ir socialine atsakomybe, įskaitant aktyvią komunikaciją ir santykius su partneriais bei visuomene.

5.2.1. Socialiniai renginiai ir projektai

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina socialinių renginių ir projektų inicijavimą ikimokyklinio ugdymo įstaigoje ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausiama ar įstaiga organizuoja socialinius

renginius, kuriuose dalyvauja vaikai ir jų tėvai, ar vaikai dalyvauja socialinėse iniciatyvose ir projektuose (žr. 5.2.1.1. pav.).



5.2.1.1. pav. Socialinių renginių ir projektų bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo rezultatai rodo, kad tėvai vertina socialinių renginių ir projektų organizavimą, pritardami, kad įstaiga organizuoja socialinius renginius, kuriuose dalyvauja vaikai ir tėvai (52,1 proc. visiškai sutinka, 37,6 proc. sutinka) ir pritaria vaikų dalyvavimui socialinėse iniciatyvose ir projektuose (46,4 proc. visiškai sutinka, 37,3 proc. sutinka). Tik maža dalis (0,5 proc. ir 2,1 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Tai rodo įstaigos organizuojamų socialinių renginių ir projektų žinomumą respondentams. Dėl socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimo teigiamos įtakos įstaigos įvaizdžiui visiškai sutinka didžioji dalis (51,8 proc.) respondentų. Tik nedidelė dalis respondentų (6,7 proc.) iš dalies sutinka su teiginiu, visiškai nepritariančių respondentų nėra. Tai rodo, kad socialiniai renginiai ir iniciatyvų bei projektų organizavimas yra reikšmingi įstaigos įvaizdžio stiprinimo veiksniai, padedantys kurti bendruomeniškos ir socialiai atsakingos organizacijos, kuriai rūpi vaikų ir tėvų įsitraukimas bei bendruomenės gerovė.

Analizuojant socialinių renginių ir projektų bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.1.1. lentelę).

5.2.1.1. lentelė

Socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimo įtaka įstaigos įvaizdžiui

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Kuria įvaizdį, kad įstaiga yra aktyvi ir įsitraukusi į socialiai atsakingą veiklą.	141	36,5
Skatina tėvų ir bendruomenės narių įsitraukimą į įstaigos veiklą.	92	23,8
Didina įstaigos matomumą ir pripažinimą vietos bendruomenėje.	81	21
Padedą formuoti teigiamą įvaizdį kaip inovatyvios ir atsakingos organizacijos.	69	17,9

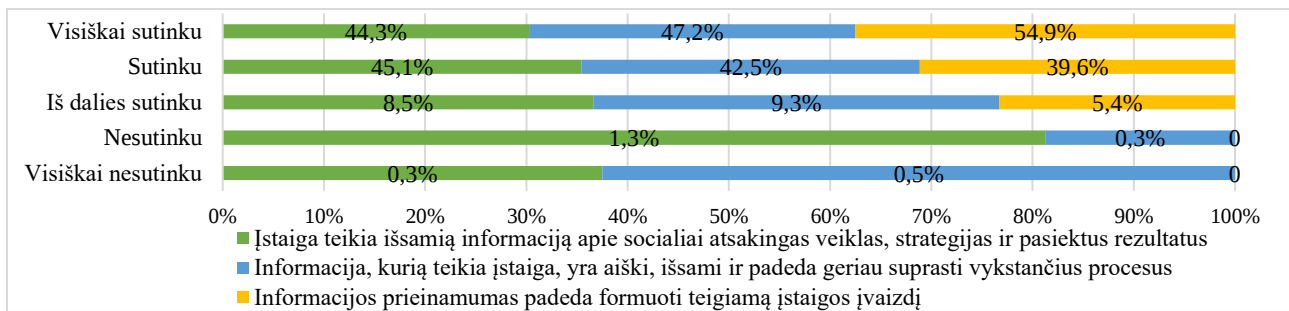
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimas. Didžiausios dalies respondentų (36,5%) manymu tokia veikla kuria įvaizdį, kad įstaiga yra aktyvi ir įsitraukusi į socialiai atsakingą veiklą. Tai rodo, kad socialinės iniciatyvos yra matomos ir vertinamos. Kiek mažesnės dalies apklaustųjų (23,8%) manymu socialinės iniciatyvos skatina tėvų ir bendruomenės narių įsitraukimą į įstaigos veiklą. Tai pabrėžia

socialinių iniciatyvų svarbą stiprinant bendradarbiavimą tarp įstaigos ir jos aplinkos. 21% apklaustųjų pažymi, kad tokia veikla didina įstaigos matomumą ir pripažinimą vietos bendruomenėje, o tai prisideda prie pozityvaus įvaizdžio kūrimo ir stiprinimo. Mažiausia dalis respondentų (17,9%) pažymi, kad socialinės iniciatyvos ir projektai padeda formuoti teigiamą įvaizdį kaip inovatyvios ir atsakingos organizacijos. Apibendrinant galima teigti, kad socialinės iniciatyvos ir projektai yra esminis veiksnys, stiprinantis bendradarbiavimą su tėvais ir bendruomene, didina įstaigos matomumą ir padeda formuoti teigiamą įstaigos įvaizdį.

5.2.2. Informacijos atvirumas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina įstaigos teikiamos informacijos atvirumą ir jos įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausiama ar įstaiga aiškiai ir išsamiai teikia informaciją apie vykdomas veiklas, kuri padėtų suprasti įstaigoje vykstančius procesus (žr. 5.2.1.1. pav.).



5.2.2.1. pav. Informacijos atvirumo bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo rezultatai rodo, kad informacijos prieinamumas ir skaidrumas reikšmingai prisideda prie ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo. Daugiausia respondentų (44,3 proc. visiškai sutinka ir 45,1 proc. sutinka), kad įstaiga teikia išsamią informaciją apie socialiai atsakingas veiklas, strategijas ir pasiektus rezultatus. Respondentai pritaria (47,2 proc. visiškai sutinka ir 42,5 proc. sutinka), kad teikiama informacija yra aiški, išsamiai ir padeda geriau suprasti įstaigoje vykstančius procesus. Tik maža dalis (0,3 proc. ir 0,5 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Tai rodo, kad informacijos teikimas yra vertinamas kaip svarbus įvaizdžio formavimo veiksnys. Didžioji dalis apklaustųjų (54,9 proc.) mano, kad informacijos prieinamumas padeda formuoti teigiamą įstaigos įvaizdį. Tik nedidelė dalis respondentų (5,4 proc.) iš dalies sutinka su teiginiu, visiškai nepritariančių respondentų nėra. Tai rodo, kad įstaigos pastangos teikti išsamiai, aiškiai ir prieinamą informaciją apie vykdomas veiklas, strategijas ir rezultatus yra svarus veiksnys, stiprinantis ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį.

Analizuojant informacijos atvirumo bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina informacijos prieinamumo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.2.1. lentelę).

Informacijos prieinamumo įtaka įstaigos įvaizdžiui

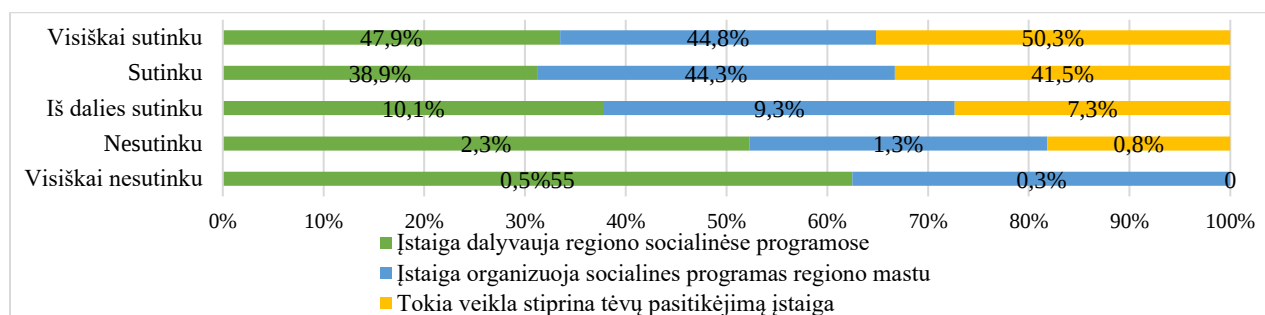
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Skatina teigiamą požiūrį į įstaigą kaip į skaidrią ir atsakingą organizaciją, kuri siekia aiškiai informuoti bendruomenę.	167	43,3
Prisideda prie tėvų pasitenkinimo, nes jie gali gauti aktualią informaciją jiems patogiu metu.	85	22
Suteikia galimybę efektyviau spręsti problemas ir užtikrinti geresnę bendradarbiavimo kokybę.	72	18,7
Kuria įspūdį, kad įstaiga vertina tėvų nuomonę ir poreikius, nes teikia jiems reikiamą informaciją.	61	15,8

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro informacijos atvirumas. Didžiausios dalies respondentų (43,3 proc.) manymu informacijos atvirumas skatina teigiamą požiūrį į įstaigą kaip skaidrią ir atsakingą organizaciją, kuri siekia aiškiai informuoti bendruomenę. Mažiausia dalis apklaustųjų (15,8 proc.) informacijos prieinamumą pažymi kaip kuriantį įspūdį, kad įstaiga vertina tėvų nuomonę ir poreikius, nes teikia jiems reikiamą informaciją. Apibendrinant galima teigti, kad informacijos prieinamumas yra esminis veiksnys, prisidedantis prie teigiamo požiūrio į įstaigą ir užtikrina kokybišką bendradarbiavimą bei didesnę tėvų pasitenkinimą, taip formuodamas atviros, atsakingos ir bendruomeniškos organizacijos įvaizdį.

5.2.3. Dalyvavimas socialinėse programose

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina įstaigos dalyvavimą socialinėse programose ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga dalyvauja regiono socialinėse programose ir pati organizuoja socialines programas regiono mastu (žr. 5.2.3.1. pav.).



5.2.3.1. pav. Dalyvavimo socialinėse programose bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis gautais rezultatais, įstaigos dalyvavimas regiono socialinėse programose ir jų organizavimas pastebimai prisideda prie įstaigos įvaizdžio stiprinimo. Daugiausia respondentų (47,9 proc. visiškai sutinka ir 38,9 proc. sutinka), kad įstaiga dalyvauja regiono socialinėse programose. Respondentai žino (44,8 proc. visiškai sutinka ir 44,3 proc. sutinka), kad įstaiga organizuoja socialines programas regiono mastu. Tik maža dalis (0,5 proc. ir 0,3 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais. Didžioji dalis apklaustųjų (50,3 proc.) mano, kad tokia veikla stiprina tėvų pasitikėjimą įstaiga. Tik nedidelė dalis respondentų (0,8

proc.) nesutinka su pateiktu teiginiu. Tai rodo, kad įstaigos aktyvumas regiono socialinėse programose stiprina įstaigos pozicijas regiono lygmeniu, taip prisidedamas prie teigiamo įvaizdžio formavimo.

Analizuojant dalyvavimo socialinėse programose bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina socialinių programų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.3.1. lentelę).

5.2.3.1. lentelė

Socialinių programų įtaka įstaigos įvaizdžiui

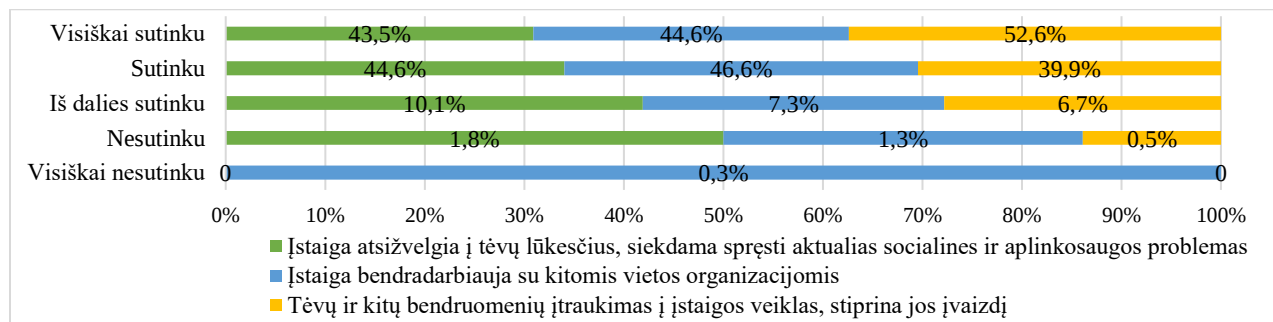
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Formuoja įstaigos reputaciją kaip inovatyvios ir plačiai mąstančios organizacijos, pasirengusios veikti už vietinės bendruomenės ribų.	125	32,4
Kuria bendradarbiavimo galimybes su kitomis regiono įstaigomis ir organizacijomis, prisidedančiomis prie panašių socialinių tikslų.	122	31,6
Stiprina įstaigos, kaip socialiai atsakingos ir rūpestingos organizacijos, įvaizdį platesniame kontekste.	78	20,2
Padedą kurti įvaizdį, kad įstaiga prisideda prie ilgalaikės regiono gerovės ir vystymosi.	60	15,5

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro dalyvavimas socialinėse programose. Didžiausios dalies respondentų (32,4 proc.) manymu dalyvavimas socialinėse programose formuoja inovatyvios ir plačiai mąstančios įstaigos reputaciją, kuri pasirengusi veiki už vietinės bendruomenės ribų. Mažiausia dalis apklaustųjų (15,5 proc.) mano, kad dalyvavimas socialinėse programose prisideda prie ilgalaikės regiono gerovės ir vystymosi. Apibendrinant galima teigti, kad įstaigos dalyvavimas socialinėse programose padeda kurti tvirtus ryšius su kitomis organizacijomis, prisideda prie regiono vystymosi bei formuoja teigiamą įstaigos reputaciją regione.

5.2.4. Suinteresuotųjų šalių įtraukimas

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina suinteresuotųjų šalių įtraukimą į įstaigos veiklas ir jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga atsižvelgia į tėvų lūkesčius, siekdama spręsti aktualias socialines ir aplinkosaugos problemas bei bendradarbiauja su kitomis vietos organizacijomis (žr. 5.2.4.1. pav.).



5.2.4.1. pav. Suinteresuotųjų šalių įtraukimo bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis gautais rezultatais pastebimos ikimokyklinio ugdymo įstaigų pastangos bendradarbiauti su tėvais ir įtraukti bendruomenę į savo veiklas. Didžioji dauguma respondentų (43,5 proc. visiškai sutinka, 44,6 proc. sutinka) pritaria, kad įstaiga atsižvelgia į tėvų lūkesčius, siekdama spręsti aktualias socialines ir aplinkosaugos problemas. Dėl įstaigos bendradarbiavimo su kitomis vietos organizacijomis visiškai sutinka 44,6 proc. respondentų, sutinka - 46,6 proc. respondentų. Tik maža dalis (0,3 proc. visiškai nesutinka) su pateiktais teiginiais. Didžioji dalis apklaustųjų (52,6 proc.) mano, kad suinteresuotų šalių įtraukimas prisideda prie įstaigos įvaizdžio stiprinimo. Tokie rezultatai patvirtina, kad įstaigos pastangos įtraukti tėvus ir bendruomenę į problemų sprendimą ir bendrystę su kitomis organizacijomis padeda efektyviau spręsti iškilusias problemas bei prisideda prie įstaigos teigiamo įvaizdžio formavimo.

Analizuojant suinteresuotųjų šalių įtraukimo bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.4.1. lentelę).

5.2.4.1. lentelė

Suinteresuotųjų šalių įtraukimo įtaka įstaigos įvaizdžiui

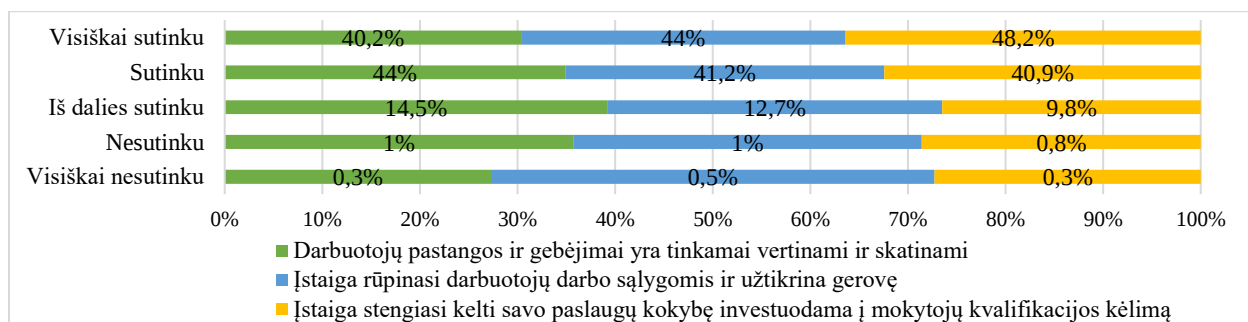
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Padedą kurti ilgalaikius santykius su bendruomene, stiprinant įstaigos reputaciją kaip atsakingos ir rūpestingos organizacijos.	131	33,9
Kuria atviros ir bendradarbiaujančios įstaigos įvaizdį.	110	28,5
Didina bendruomenės palaikymą įstaigos iniciatyvoms, prisidedant prie pozityvaus įvaizdžio visuomenėje.	85	22
Skatina pozityvų požiūrį į įstaigą kaip vietą, kurioje bendruomenė gali prisidėti prie sprendimų priėmimo.	59	15,3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro suinteresuotųjų šalių įtraukimas. Daugiausia respondentų (33,9 proc.) pažymi, kad suinteresuotųjų šalių įtraukimas padeda kurti ilgalaikius su bendruomene ir sustiprina įstaigos reputaciją, kaip atsakingos ir rūpestingos organizacijos. Tai parodo bendruomeninių ryšių svarbą ilgalaikio pasitikėjimo užtikrinimui. 28,5 proc. respondentų nuomone suinteresuotųjų šalių įtraukimas kuria atviros ir bendradarbiaujančios įstaigos įvaizdį. Respondentai vertina atvirumą ir bendradarbiavimą. Mažiausia dalis respondentų (15,3 proc.) pasirinko, kad suinteresuotųjų šalių įtraukimas skatina pozityvų požiūrį į įstaigą kaip vietą, kur bendruomenė gali prisidėti prie sprendimų priėmimo. Tai atskleidžia, kad įstaigos gebėjimas įtraukti suinteresuotąsias šalis į vykdomas veiklas, atliepiančias jų lūkesčius ir kviečiant kartu spręsti aktualias socialines ir aplinkosaugos problemas, padeda formuoti atsakingos, rūpestingos ir bendradarbiaujančios organizacijos įvaizdį.

5.2.5. Atsakingas požiūris į darbuotojus

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina ar įstaiga atsakingai žiūri į darbuotojus ir kaip tai įtakoja įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama, kaip jie mano, ar darbuotojų pastangos ir gebėjimai yra tinkamai vertinami ir skatinami, ar užtikrinama darbuotojų gerovė ir suteikiamos tinkamos darbo sąlygos (žr. 5.2.5.1. pav.).



5.2.5.1. pav. Atsakingo požiūrio į darbuotojus bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Remiantis apklausos rezultatais, įstaigos požiūris į darbuotojų pastangas ir gebėjimus, darbo sąlygų užtikrinimas respondentų yra pastebimas ir susijęs su įstaigos veiklos kokybės ir įvaizdžio vertinimu. Dauguma respondentų (40,2 proc. visiškai sutinka, 44 proc. sutinka) pastebi, kad darbuotojų pastangos ir gebėjimai yra tinkamai vertinami ir skatinami. Tik maža dalis apklaustųjų (0,3 proc. ir 0,5 proc.) visiškai nesutinka su pateiktais teiginiais. Didesnioji dalis (48,2 proc.) apklaustųjų pritaria, kad įstaiga stengiasi kelti savo paslaugų kokybę investuodama į mokytojų kvalifikacijos kėlimą. Tik maža dalis (0,3 proc.) visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu. Galima teigti, kad įstaiga vertinama kaip rūpestinga ir atsakinga organizacija, kuri deda pastangas gerinti darbuotojų darbo sąlygas ir teikiamų paslaugų kokybę. Tokios pastangos padeda garantuoti aukščiausios kokybės paslaugas, skatina nuolatinį tobulėjimą ir prisideda prie įstaigos teigiamo įvaizdžio formavimo.

Analizuojant įvaizdžio bruožą atsakingas požiūris į darbuotoją, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina atsakingo požiūrio į darbuotoją įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.5.1. lentelę).

5.2.5.1. lentelė

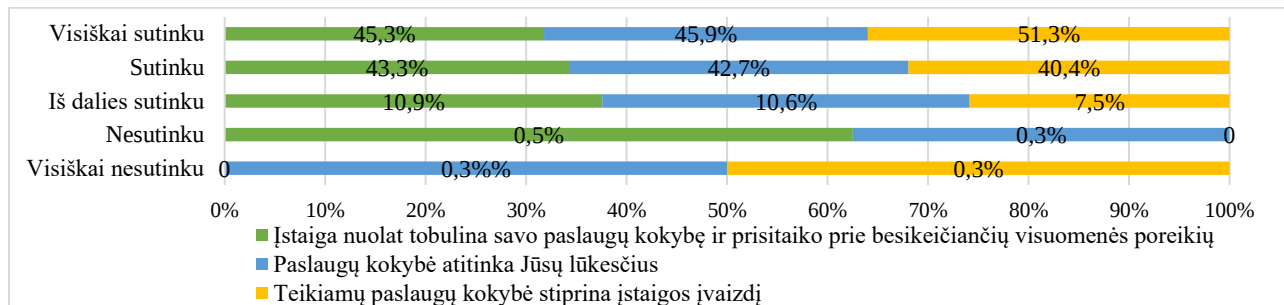
Atsakingo požiūrio į darbuotojus įtaka įstaigos įvaizdžiui		
Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Stiprina pasitikėjimą įstaiga kaip profesionalia ir kompetentinga švietimo organizacija.	191	49,5
Kuria įvaizdį, kad įstaiga siekia aukštos ugdymo kokybės	81	21
Kuria nuolat besimokančios organizacijos įvaizdį.	80	20,7
Prisideda prie aukštų etikos ir profesionalumo standartų išlaikymo.	31	8

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro atsakingas požiūris į darbuotojus. Didžiausia dalis respondentų (49,5 proc.) nurodo, kad atsakingas požiūris į darbuotojus stiprina pasitikėjimą įstaiga kaip profesionalia ir kompetentinga švietimo organizacija. Mažiausia dalis respondentų (8 proc.) pažymi, kad tokios įstaigos pastangos prisideda prie aukštų etikos ir profesionalumo standartų išlaikymo. Gauta analizė rodo, kad respondentai skiria dėmesį profesionalumui ir darbuotojų kompetencijoms, tikėdamiesi aukštos ugdymo kokybės. Įstaigos atsakingas požiūris į darbuotoją didina pasitikėjimą įstaiga ir prisideda prie jos teigiamo įvaizdžio kūrimo.

5.2.6. Paslaugų kokybė ir lygis

Siekiant išsiaiškinti, kaip tėvai vertina įstaigos teikiamų paslaugų kokybę ir lygį bei jų įtaką įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausiama ar įstaiga nuolat tobulina savo paslaugų kokybę, prisitaikydama prie besikeičiančių visuomenės poreikių ir ar paslaugų kokybė atitinka jų lūkesčius (žr. 5.2.6.1. pav.).



5.2.6.1. pav. Paslaugų kokybės ir lygio bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pagal pateiktus duomenis, įstaigos pastangos nuolat tobulinti paslaugų kokybę ir prisitaikyti prie visuomenės poreikių yra vertinamos ir ženkliai prisideda prie įstaigos įvaizdžio stiprinimo. Didžioji dauguma respondentų (45,3 proc. visiškai sutinka, 43,3 proc. sutinka) pritaria, kad įstaiga nuolat tobulina savo paslaugų kokybę ir prisitaiko prie besikeičiančios visuomenės poreikių. Paslaugų kokybė visiškai atitinka lūkesčius 45,9 proc. respondentų, atitinka - 42,7 proc. respondentų. Didžioji dalis apklaustųjų (51,3 proc.) pritaria teiginiui, kad teikiamų paslaugų kokybė stiprina įstaigos įvaizdį. Tyrimo duomenys atskleidžia, kad nuolatinis paslaugų kokybės gerinimas ir gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių visuomenės poreikių yra ženklus įstaigos įvaizdžio stiprinimo veiksnys.

Analizuojant paslaugų kokybės ir lygio bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina teikiamų paslaugų kokybės ir lygio įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.6.1. lentelę).

5.2.6.1. lentelė

Teikiamų paslaugų kokybės ir lygio įtaka įstaigos įvaizdžiui

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Kuria pozityvų įspūdį apie įstaigos profesionalumą ir kompetenciją teikiant ugdymo paslaugas.	126	32,6
Skatina rekomenduoti įstaigą kitiems dėl patikimų ir kokybiškų ugdymo paslaugų.	123	31,9
Padedą įstaigai išsiskirti iš kitų ugdymo įstaigų dėl aukštos kokybės standartų.	73	18,9
Puoselėja ilgalaikius ir pasitikėjimu gristus santykius su šeimomis.	63	16,3

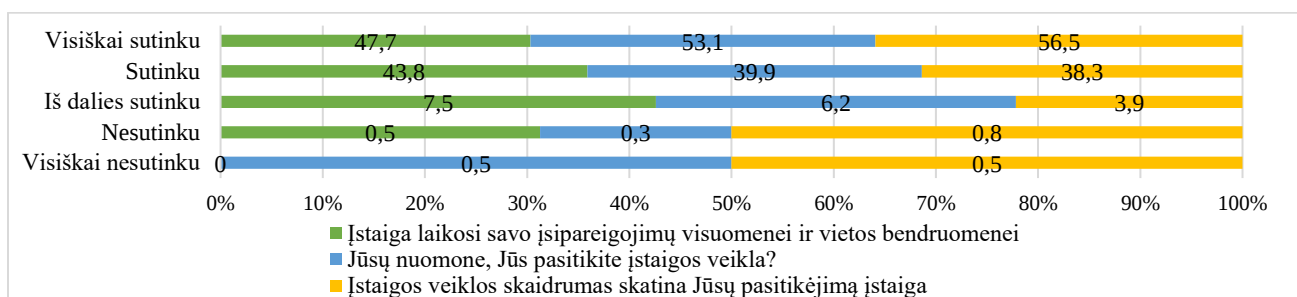
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro teikiamų paslaugų kokybė ir lygis. Didžiausia dalis respondentų (32,6%) nurodo, kad teikiamų paslaugų kokybė ir lygis kuria pozityvų įspūdį apie įstaigos profesionalumą ir kompetenciją teikiant ugdymo paslaugas. Kiek mažiau respondentų (31,9%) mano, kad teikiamų paslaugų kokybė ir lygis skatina rekomenduoti įstaigą kitiems dėl patikimų ir kokybiškų ugdymo paslaugų. Kiek mažiau respondentų (18,9%) mano, kad teikiamų paslaugų kokybė ir lygis padeda įstaigai išsiskirti iš kitų ugdymo įstaigų dėl

aukštos kokybės standartų. Mažiausia dalis respondentų (16,3%) nurodo, kad teikiamų paslaugų kokybė ir lygis puoselėja ilgalaikius ir pasitikėjimu grįstus santykius su šeimomis. Iš duomenų galima spręsti, kad aukštos kokybės ugdymo paslaugos ir profesionalumas yra esminiai veiksniai, kurie ne tik stiprina įstaigos įvaizdį, bet ir padeda kurti pasitikėjimu grįstus santykius. Respondentai vertina aukštos kokybės paslaugas ir dalinasi gerąja patirtimi su kitais.

5.2.7. Pasitikėjimas ir įsipareigojimai

Siekiant išsiaiškinti tėvų pasitikėjimą ikimokyklinio ugdymo įstaiga ir kokią įtaką tai daro įstaigos įvaizdžiui, respondentų buvo klausama ar įstaiga laikosi savo įsipareigojimų visuomenei ir vietos bendruomenei ir ar respondentai pasitiki įstaigos veikla (žr. 5.2.3.1. pav.).



5.2.7.1. pav. Pasitikėjimo ir įsipareigojimų bruožas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Iš gautų duomenų galima spręsti, kad įstaigos veiklos skaidrumas ir įsipareigojimų bendruomenei vykdymas yra vertinami teigiamai ir pastebimai prisideda prie pasitikėjimo įstaiga stiprinimo. Daugiausia respondentų (47,7 proc. visiškai sutinka ir 43,8 proc. sutinka), kad įstaiga laikosi savo įsipareigojimų visuomenei ir vietos bendruomenei. Respondentai pasitiki (53,1 proc. visiškai sutinka ir 39,9 proc. sutinka) įstaigos vykdoma veikla. Tik maža dalis (0,5 proc. ir 0,3 proc.) nesutinka su pateiktais teiginiais, o 0,5 proc. respondentų visiškai nesutinka su antru teiginiu. Didžioji dalis apklaustųjų (56,5 proc.) mano, kad įstaigos veiklos skaidrumas skatina pasitikėjimą įstaiga. Tik nedidelė dalis respondentų (0,5 proc.) nesutinka su pateiktu teiginiu. Tai rodo, kad dauguma respondentų vertina įstaigos veiklos skaidrumą. Vertinant gautus duomenis galima teigti, kad įstaigos įsipareigojimų laikymasis ir veiklos skaidrumas yra esminiai veiksniai, stiprinantys pasitikėjimą įstaiga, padedantys užtikrinti glaudesnius santykius su vietos bendruomene ir kuriant nepriekaištingą įvaizdį.

Analizuojant pasitikėjimo ir įsipareigojimų bruožą, siekta įvertinti, kaip respondentai suvokia ir vertina pasitikėjimo įstaiga ir įsipareigojimų vykdymo įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui (žr. 5.2.7.1. lentelę).

Veiklos skaidrumo įtaka įstaigos įvaizdžiui

Atsakymo variantas	Dažnis	Procentai
Stiprina įstaigos įvaizdį kaip atsakingos organizacijos, kuri atsižvelgia į tėvų nuomonę ir grįžtamąjį ryšį.	180	46,6
Skatina teigiamą įstaigos įvaizdį dėl aiškiai pristatomų veiklos procesų ir sprendimų.	85	22
Padedą formuoti pozityvų įvaizdį kaip organizacijos, siekiančios sąžiningumo ir skaidrumo.	73	18,9
Kuria įspūdį, kad įstaiga veikia pagal aukštus etikos ir atsakomybės standartus.	47	12,2

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tinkantį variantą, kokią įtaką, jų manymu, įstaigos įvaizdžiui daro įstaigos veiklos skaidrumas. Didžiausia dalis respondentų (46,6 proc.) nurodo, kad įstaigos veiklos skaidrumas stiprina jos įvaizdį kaip atsakingos organizacijos, kuri atsižvelgia į tėvų nuomonę ir grįžtamąjį ryšį. Mažesnė dalis respondentų (22 proc.) mano, kad įstaigos veiklos skaidrumas skatina teigiamą įstaigos įvaizdį dėl aiškiai pristatomų veiklos procesų ir sprendimų. Mažiausia dalis respondentų (12,2 proc.) nurodo, įstaigos veiklos skaidrumas kuria įspūdį, kad įstaiga veikia pagal aukštus etikos ir atsakomybės standartus. Išanalizavus respondentų pasirinkimus galima teigti, kad atsakomybė, skaidrumas ir dėmesys tėvų nuomonei bei bendruomenės poreikiams yra akivaizdūs veiksniai, stiprinantys patikimos organizacijos įvaizdį.

Apibendrinant, tyrimo metu gauti duomenys teigia, kad inicijuojamos socialinės atsakomybės veiklos, aukšta paslaugų kokybė ir aktyvus bendruomenės įtraukimas į įstaigos veiklas yra kertiniai veiksniai, stiprinantys ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdį. Šių priemonių visuma padeda kurti patikimos, atsakingos ir rūpestingos organizacijos įvaizdį, kuris prisideda prie tėvų ir bendruomenės pasitikėjimo didinimo.

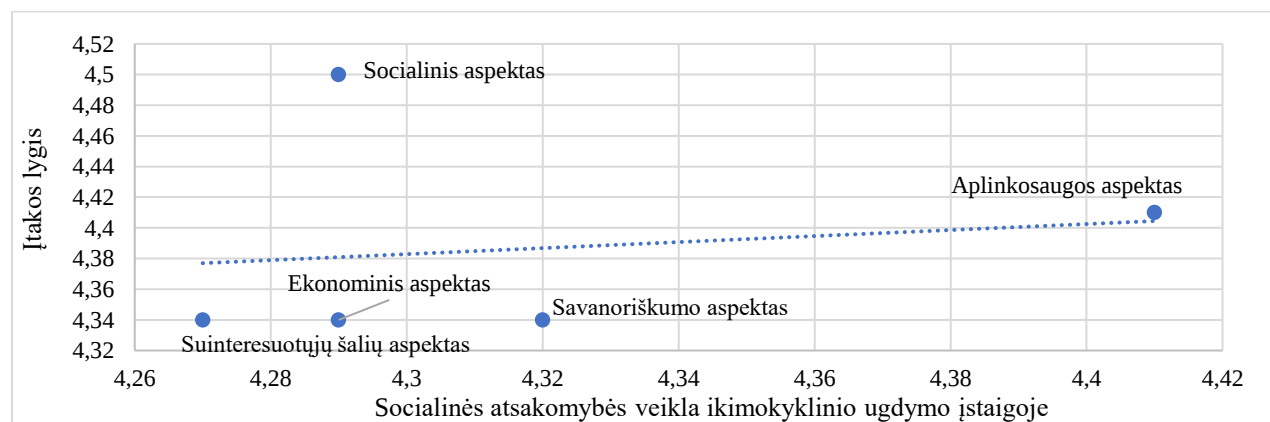
Darbe iškelta hipotezė, kad ĮSA principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose didina tėvų pasitikėjimą. Siekiant patikrinti šią hipotezę, buvo atlikta koreliacinė analizė, kuri vertina ryšį tarp ĮSA principų taikymo ir tėvų pasitikėjimo ikimokyklinio ugdymo įstaigomis. Koreliacinės analizės rezultatai išsiskyrė į tris pagrindines kategorijas: 1) ekonomiškai atsakingos veiklos įtaką tėvų pasitikėjimui rodo tarp ekonominių iniciatyvų ir ekonominės veiklos bei tėvų pasitikėjimo stebimas stiprus teigiamas ryšys (Pearson's $r \sim 0,6$, $p < 0,001$); 2) skaidrumo ir išipareigojimų laikymosi ryšį su tėvų pasitikėjimu rodo tarp įstaigos skaidrumo, išipareigojimų laikymosi ir tėvų pasitikėjimo esantis stiprus ryšys (Pearson's $r \sim 0,7$, $p < 0,001$); 3) dalyvavimas regioninėse socialinėse programose koreliuoja su tėvų pasitikėjimu vidutiniškai stipriu ryšiu (Pearson's $r \sim 0,6$, $p < 0,001$) (žr. 3 priedą). Tyrimo rezultatai rodo, kad įmonių socialinės atsakomybės taikymas ikimokyklinio ugdymo kontekste yra esminė pasitikėjimo kūrimo bei palaikymo priemonė ir reikšmingas tėvų pasitikėjimo veiksnys. Įstaigos dalyvavimas socialinėse programose ir socialinių bei ekonominių iniciatyvų organizavimas skatina tėvų teigiamą suvokimą apie tokių veiklų svarbą ir didina pasitikėjimą įstaiga. Išipareigojimų laikymasis bei skaidrumas užtikrina, kad įstaiga patikima ir atsakinga, tai sustiprina tėvų lojalumą įstaiga. Ikimokyklinės ugdymo įstaigos, įgyvendindamos socialines programas ir skaidriai komunikuodamos apie savo veiklą, siekia gerinti teigiamą įstaigos įvaizdį ir deda pastangas kuriant pasitikėjimą bendruomenės ir visuomenės akyse.

5.3. Socialinės atsakomybės įtakos įvaizdžiui vertinimas

Empiriniu tyrimu buvo siekta įvertinti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui, remiantis tėvų nuomone. Įtakai įvertinti buvo naudojami penki socialinės atsakomybės aspektai ir septyni organizacijos įvaizdžio bruožai. Tyrimas remiasi tėvų nuomone, siekiant nustatyti kurie socialinės atsakomybės aspektai ir organizacijos įvaizdžio bruožai turi didžiausią įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui formuoti ir kaip tėvai vertina šių aspektų bei bruožų reikšmingumą.

5.3.1. Rezultatai, atspindintys socialinės atsakomybės aspektų įtaką įstaigos įvaizdžiui

Siekiant išanalizuoti socialinės atsakomybės aspektų įtakos lygį, kuris nurodo, kokią įtaką kiekvienas šių aspektų daro ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui, buvo remtasi respondentų pateiktais vertinimais. Vertinimai parodo, kaip respondentai suvokia socialinės atsakomybės veiklą lygį ar efektyvumą ikimokyklinio ugdymo įstaigoje. Aukštas įtakos lygis reiškia, kad tam tikras aspektas yra labai svarbus įstaigos įvaizdžiui, o žemas - suvokiamas kaip mažiau reikšmingas. Sklaidos diagramoje pateiktas socialinės atsakomybės penkių aspektų įtakos lygis (vertikali linija), kuris matuojamas gautais vidurkiais (žr. 5.3.1.1. pav.).



5.3.1.1. pav. Socialinės atsakomybės įtakos vertinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

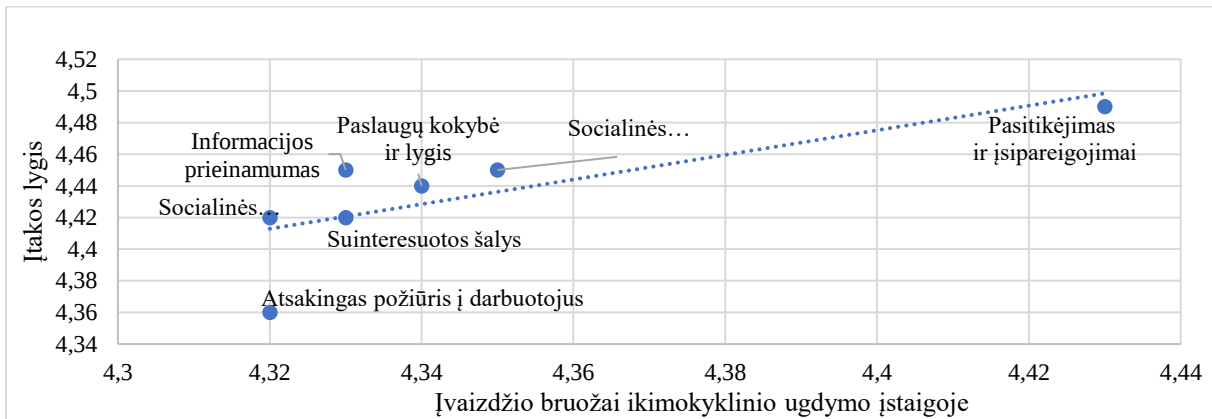
Tyrimo duomenys leidžia suprasti, kaip skirtingi aspektai yra vertinami pagal jų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui ir kiek aktyviai jų veiklos yra vykdomos. Socialinis aspektas pasižymi didžiausiu įtakos lygio vidurkiu (4,50), tačiau jo veiklos vertinimo vidurkis yra mažesnis (4,29). Tai rodo, kad socialinės veiklos yra reikšmingos tėvams, bet jų vykdymas yra mažesnis nei tėvų lūkesčiai. Aplinkosaugos aspekto įtaka ir veiklos vertinimas visiškai subalansuoti, tai rodo vidurkių (4,41) atitikimas. Galima manyti, kad aplinkosaugos iniciatyvos yra reikšmingas veiksnys ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui, atitinkantis tėvų lūkesčius. Ekonominio aspekto įtakos (4,34) ir veiklos vertinimo (4,32) vidurkiai beveik sutampa, rodydami stabilų šio aspekto įgyvendinimą. Savanoriškumo

aspektas vertinamas vidutiniškai, turėdamas 4,34 įtakos vertinimo vidurkį ir 4,29 veiklos vertinimo vidurkį. Žemesnis įtakos lygis rodo, kad savanoriškos iniciatyvos galėtų būti gerinamos. Suinteresuotųjų šalių aspektas turi mažiausią veiklos vertinimo vidurkį (4,28), tačiau jo įtakos lygis yra vidutinis (4,34). Šis neatitikimas rodo, kad socialiniai veiksniai gali būti vertinami kaip svarbūs, tačiau neturi tokios stiprios įtakos įstaigos įvaizdžiui, kaip kiti aspektai ir nėra prioritetas tėvų požiūriu.

Tyrimo duomenys atskleidė, kad socialinis aspektas turi didžiausią įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, tačiau veiklos vertinimas neatitinka tėvų lūkesčių, todėl reikia daugiau dėmesio skirti socialinių iniciatyvų įgyvendinimui. Aplinkosaugos aspektas pasižymi subalansuotu įtakos ir veiklos vertinimu, atitinka tėvų poreikius. Ekonominis ir savarankiškumo aspektai pasižymi stabilumu, o suinteresuotųjų šalių aspektas vertinamas kaip mažiausiai svarbus.

5.3.2. Rezultatai, atspindintys organizacijos įvaizdžio bruožų įtaką įstaigos įvaizdžiui

Siekiant išanalizuoti organizacijos įvaizdžio bruožų įtakos lygį, kuris nurodo, kokią įtaką kiekvienas šių bruožų daro ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžiui, buvo remtasi respondentų pateiktais vertinimais. Vertinimai parodo, kaip respondentai suvokia organizacijos įvaizdžio bruožų esmę ar efektyvumą ikimokyklinio ugdymo įstaigoje. Kiekvienas bruožas vertinamas atsižvelgiant kaip jis prisideda prie įstaigos įvaizdžio formavimo. Aukštas įtakos lygis reiškia, kad tam tikras bruožas yra labai svarbus įstaigos įvaizdžiui, o žemas - suvokiamas kaip mažiau reikšmingas. Sklaidos diagramoje pateiktas organizacijos įvaizdžio bruožų įtakos lygis, kuris matuojamas gautais vidurkiais (žr. 5.3.2.1. pav.).



5.3.2.1. pav. Organizacijos įvaizdžio bruožų įtakos vertinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, kad pasitikėjimas ir įsipareigojimai turi aukščiausius įvertinimus pagal įtakos lygį (4,49) ir veiklos vertinimą (4,43). Galima teigti, kad šis įvaizdžio bruožas yra ypač svarbus tėvams, o vykdomos veiklos atitinka jų lūkesčius. Socialinės iniciatyvos ir projektai bei informacijos prieinamumas turi vienodą įtakos įvertinimo lygį (4,45), tačiau veiklos įvertinimų vidurkiai yra žemesni (4,33 ir 4,35). Paslaugų kokybė ir lygis pagal įtakos lygio vidurkį (4,44) ir veiklos vertinimo vidurkį (4,34) vertinami vidutiniškai, tačiau užima gana reikšmingą vietą įvaizdžio formavime ir yra susiję su paslaugų standartais ir kokybe. Socialinių programų ir suinteresuotųjų šalių įvaizdžio bruožai

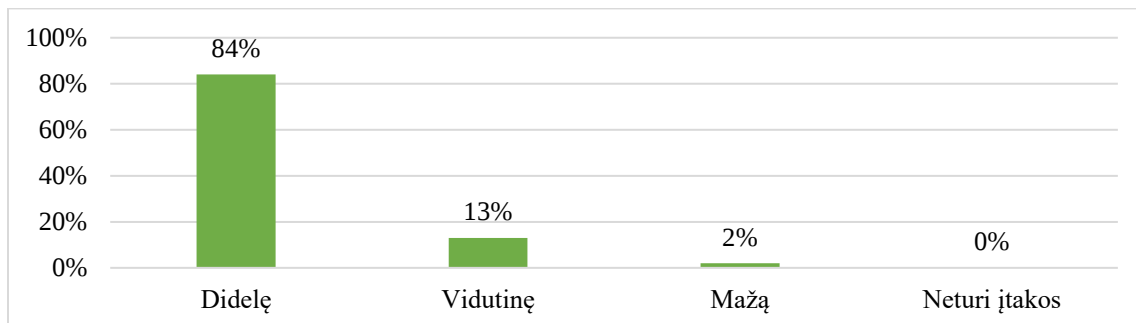
turi vienodą vidutinį įtakos lygį (4,42) ir šiek tiek žemesnį veiklos vertinimą (4,33 ir 4,32). Tai rodo, kad šie bruožai yra svarbūs įvaizdžio formavime. Žemiausiai pagal įtakos lygio vidurkį (4,36) ir veiklos vidurkį (4,32) vertinamas atsakingas požiūris į darbuotojus. Tai gali reikšti, kad tėvai šio bruožo nemato kaip itin reikšmingo įstaigos įvaizdžiui arba nėra pakankamai informuoti apie įstaigos pastangas šioje srityje.

Organizacijos įvaizdžio bruožų įtakos vertinimo sklaidos diagrama aiškiai parodo, kad svarbiausi ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio formavimo veiksniai yra pasitikėjimas ir išsipareigojimai, turintys aukščiausius įtakos ir veiklos vertinimus. Socialinės iniciatyvos ir projektai bei informacijos prieinamumas pasižymi aukštu įtakos lygiu, tačiau jų veiklos vertinimai yra žemesni, rodantys tobulinimo galimybes. Paslaugų kokybė ir lygis vertinami stabiliai ir užima svarbią vietą įstaigos įvaizdžio formavime. Socialinės programos ir suinteresuotųjų šalių bruožai taip pat prisideda prie įstaigos įvaizdžio, nors jų veiklos vertinamos žemesniais vidurkiais. Atsakingas požiūris į darbuotojus vertinamas žemiausiai ir yra mažiau reikšminga formuojant įvaizdį.

Socialinės atsakomybės įtakos įvaizdžiui vertinimo tyrimo rezultatai patvirtina iškeltą hipotezę, kad įvairios ĮSA veiklos sritys daro skirtingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimui. Socialinis aspektas bei pasitikėjimas ir išsipareigojimai turi didžiausią įtaką, o aplinkosaugos aspektas pasižymi geriausiu įtakos ir veiklos vertinimų atitikimu. Ekonominiai, savanoriškumo ir suinteresuotųjų šalių aspektai vertinami vidutiniškai, o atsakingas požiūris į darbuotojus turi mažiausią įtaką. Rezultatai rodo, kad ĮSA veiklos sritys ir įvaizdžio bruožai turi būti pritaikomi pagal jų reikšmingumą tėvams.

5.3.3. Tėvų požiūriu įvertintas socialinės atsakomybės įtakos dydis

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti tėvų nuomonę apie ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinės atsakomybės daromą įtaką jų teigiamam įvaizdžiui. Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kokią įtaką įstaigos socialinė atsakomybė daro ikimokyklinio ugdymo įstaigų teigiamam įvaizdžiui, pažymint atsakymą nuo didelę iki neturi įtakos (žr. 5.3.3.1. pav.).



5.3.3.1. pav. Socialinės atsakomybės įtakos dydžio vertinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pagal gautus rezultatus, didžioji dauguma apklaustų tėvų (84 proc.) mano, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigų socialinė atsakomybė daro didelę įtaką įstaigos teigiamam įvaizdžiui. Tokie rezultatai rodo, kad tėvai pripažįsta socialinę atsakomybę, kaip labai reikšmingą veiksnį, prisidedantį prie ikimokyklinio ugdymo įstaigų teigiamo įvaizdžio formavimo. Galima teigti, kad socialinės atsakomybės veiklos kuria tarpusavio pasitikėjimą, skatina bendruomeniškumą ir teigiamai prisideda prie vaikų vertybinių nuostatų formavimo.

5.4. Diskusija

Magistro darbo rezultatai suteikia reikšmingų įžvalgų apie įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) veiklų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, papildydami teorinę ir praktinę analizę apie ĮSA reikšmę švietimo sektoriuje. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė ryšius tarp ĮSA veiklų ir tėvų pasitikėjimo įstaiga, taip pat įvaizdžio suvokimo skirtumus. Tyrimai verslo sektoriuje (Caroll, 2016; Wamitu, 2014) akcentuoja ĮSA reikšmę organizacijos reputacijai ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimui, šio darbo rezultatai parodė, kad skaidrios ir ekonomiškai atsakingos veiklos, įtraukiant bendruomenę į socialines ir aplinkosaugos iniciatyvas, yra vienas iš pagrindinių tėvų pasitikėjimo veiksnių. Švietimo sektoriuje atlikti tyrimai (Keizel ir kt., 2012; Adhikariparajuli ir kt., 2021) rodo, kad ĮSA veiklos stiprina organizacijų veiklą ir prisideda prie bendruomenės gerovės. Šio darbo rezultatai patvirtina išvadas, kad įgyvendindamos socialines programas ir skaidriai komunikuodamos apie savo veiklą, ikimokyklinio ugdymo įstaigos siekia gerinti teigiamą įstaigos įvaizdį ir deda pastangas kuriant pasitikėjimą bendruomenės ir visuomenės akyse. Caroll (2016) ĮSA piramidę ir gautus tyrimo rezultatus sieja išvada, kad ikimokyklinio ugdymo įstaigose etiniai ir filantropiniai socialinės atsakomybės aspektai atlieka svarbų vaidmenį, formuojant tėvų pasitikėjimą ir lojalumą. Etinė atsakomybė skatina vykdyti veiklą sąžiningai, laikantis socialinių normų. Filantropinė atsakomybė skatina savanorišką tėvų įsitraukimą į bendruomenei naudingas veiklas, kurdama tvarius tarpusavio santykius, sustiprindama bendruomeninius ryšius ir įvaizdį. Sharma ir Kiran (2013) pastebi, kad ĮSA veiklos padeda organizacijoms išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, stiprindamos jų reputaciją ir patrauklumą. Atlikto tyrimo rezultatai parodo, kad ĮSA principai galioja ir ikimokyklinio ugdymo sektoriuje, nes socialiai atsakingos veiklos didina įstaigų konkurencingumą tėvų akyse. Tyrimo rezultatai patvirtina Asogwa (2014) teiginius, kad ĮSA yra priemonė, padedanti švietimo organizacijoms stiprinti ryšius su bendruomene, garantuojanti organizacijai sėkmę ir stiprinanti organizacijos įvaizdį. Pagrindiniai tyrimo rezultatai atskleidė, kad ĮSA veiklos, susijusios su bendruomeniškumu ir aplinkosaugos iniciatyvomis, turi reikšmingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžio formavimo procese. Tokie rezultatai patvirtina ir praplečia ankstesnių mokslinių tyrimų išvadas, papildomai sustiprindami teorinę bei empirinę šio reiškinio interpretaciją.

Tyrimo metu naudota kiekybinė metodologija, remiantis tėvų apklausomis, sudarė sąlygas įvertinti ĮSA veiklų įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui. Regresinės analizės ir koreliacijų metodai padėjo nustatyti statistiškai reikšmingus ryšius tarp kintamųjų. Tyrimas aprėpė visą Lietuvos regioną, bet rezultatai gali būti riboti geografinio reprezentatyvumo atžvilgiu. Tėvų požiūris į ĮSA veiklas gali skirtis

priklausomai nuo jų asmeninių vertybių ir socialinio konteksto, o tai galėjo daryti įtaką rezultatų interpretacijai.

Tyrimo ribotumai gali būti duomenų rinkimo metodo priklausomybė nuo respondentų subjektyvios nuomonės ar išankstinių nusistatymų. Toks metodas leidžia atskleisti tėvų požiūrį, tačiau nesudaro galimybės išsamiai analizuoti organizacijose vykstančių vidinių procesų, susijusių su ĮSA veiklų įgyvendinimu. Tyrimas neįtraukė daugiau suinteresuotų šalių – ikimokyklinio ugdymo įstaigų vadovų ir darbuotojų, socialinių partnerių, kurių požiūris taip pat galėtų suteikti papildomų įžvalgų apie ĮSA veiklų organizavimo efektyvumą.

Magistro darbas praplečia teorinį požiūrį apie ĮSA svarbą švietimo sektoriuje, nes tyrimų kiekis šioje srityje kol kas ribotas. Darbo rezultatai parodo, kad ĮSA veiklos gali būti sėkmingai pritaikomos ir viešajame sektoriuje, ypač ikimokyklinio ugdymo įstaigose. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad socialinės atsakomybės įgyvendinimas turi didelę įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui, ypač skatinant tėvų pasitikėjimą ir bendruomenės įtraukimą. Vertinant ikimokyklinio ugdymo įstaigas, tėvų vaidmuo neatsiejamas nuo ĮSA principų taikymo ir jų skaidrumo. Tėvai turėtų būti ikimokyklinio ugdymo įstaigų partneriai, kuriems rūpi, kokioje aplinkoje ugdosi jų vaikai.

Siekiant platesnės problemos analizės, rekomenduojama atlikti kokybinius tyrimus, įtraukiant daugiau suinteresuotųjų šalių – vadovų, darbuotojų, socialinių partnerių. Siekiant palyginti ĮSA veiklos įtaką skirtingose švietimo sistemose, galimas tarptautinis kontekstas.

IŠVADOS

Organizacijos sėkmė ir konkurencingumas priklauso nuo socialinės atsakomybės principų integravimo į savo veiklą. Tvarių sprendimų priėmimas didina darbuotojų lojalumą ir motyvaciją, skatina visuomenės pasitikėjimą, prisideda prie organizacijos reputacijos ir įvaizdžio stiprinimo. Socialiai atsakingos veiklos integravimas į kasdienę organizacijos veiklą skatina inovatyvumą ir reikalauja imtis naujų, kūrybiškų sprendimų.

Socialinės atsakomybės ir įvaizdžio tarpusavio sąsajos grindžiamos tuo, kad ĮSA veiklos padeda formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir didina pasitikėjimą tarp suinteresuotų šalių. Mokslinė literatūra pabrėžia, kad atsakingas elgesys aplinkosaugos, socialinės gerovės ir etikos srityse atspindi organizacijos vertybes ir prisideda prie patrauklaus bei tvaraus organizacijos įvaizdžio kūrimo. Socialinė atsakomybė yra strateginė priemonė, lemianti organizacijos įvaizdžio formavimą ir ilgalaikį jos pripažinimą.

Socialinių atsakomybės principų taikymas ikimokyklinio ugdymo įstaigose prisideda prie teigiamo ir patrauklaus įstaigos įvaizdžio kūrimo. Socialinės atsakomybės integravimas į kasdieninę veiklą prisideda prie aplinkosauginių ir socialinių tikslų įgyvendinimo ir padeda kurti tvarumo kultūrą įstaigoje. Empiriniai duomenys rodo, kad tėvai teigiamai vertina aplinkosaugines veiklas, kurios prisideda prie jų pasitikėjimo įstaiga.

Socialinė atsakomybė turi reikšmingą įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigos įvaizdžio kūrimui. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad ĮSA veiklos sritys daro skirtingą įtaką įvaizdžiui: socialinis aspektas bei pasitikėjimas ir įsipareigojimų laikymasis turi didžiausią įtaką, aplinkosaugos aspektas pasižymi veiklos ir vertinimų atitikimu. Socialiai atsakingų veiklų integravimas į įstaigos strategiją, padeda kurti patikimos ir atsakingos įstaigos įvaizdį, didina tėvų ir bendruomenės lojalumą.

Socialinės atsakomybės principų taikymas yra būtina sąlyga formuojant teigiamą ir tvarų ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdį. Socialiai atsakingos veiklos stiprina ikimokyklinio ugdymo įstaigų patrauklumą, pasitikėjimą ir konkurencingumą vietos bendruomenės ir visuomenės akyse.

REKOMENDACIJOS

Įmonių socialinė atsakomybė remiasi vertybėmis – atsakomybe, atskaitomybe, skaidrumu. Šių vertybių įgyvendinimas reikalauja abipusio suinteresuotųjų šalių susitarimo ir dialogo, padedančio suderinti skirtingų bendruomenės narių interesus. Socialinės atsakomybės integracijai į kasdienes ikimokyklinio ugdymo įstaigų veiklas pasitarnautų holistinis požiūris, suteikiantis įstaigoms galimybę transformuoti savo kultūrą ir formalius procesus paverčiantis integraliais, grindžiamais įtrauktimi ir bendromis vertybėmis. Tai ne tik sustiprintų įstaigų įvaizdį, bet ir padėtų kurti patikimų ir atsakingų ikimokyklinio ugdymo įstaigų reputaciją, kuria pasitiki tėvai ir vietos bendruomenės.

Organizacijos kultūros tobulinimo rekomendacija, įgyvendinant socialinę atsakomybę ikimokyklinio ugdymo įstaigose:

1. Socialinės atsakomybės principus integruoti į įstaigos strateginius planus, atnaujinamas ugdymo programas ir kasdieninę ugdymo įstaigos veiklą. Įtraukti tėvus į sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesą. Sukurti aplinką, kurioje visi bendruomenės nariai turėtų galimybę prisidėti prie socialinių iniciatyvų, skatinant savanoriškumą ir atsakingumą.
2. Suburti socialinių iniciatyvų įgyvendinimo darbo grupę, atsakingą už ĮSA veiklas ikimokyklinio ugdymo įstaigoje, įtraukiant aktyvius tėvus. Sudaryti metinį socialinių iniciatyvų planą, numatant tikslus, veiklas, terminus ir atsakingus asmenis.
3. Kurti tėvų socialinių iniciatyvų tradiciją, skatinant organizuoti edukacinius užsiėmimus, akcijas ar dirbtuves vaikams ikimokyklinio ugdymo įstaigoje. Organizuoti bendras vaikų, tėvų ir mokytojų veiklas, kurios skatintų bendruomeniškumą, tvarų gyvenimo būdą ar savanorišką įsitraukimą į įstaigos veiklą.
4. Sukurti vertybių ugdymo strategiją, pagrįstą socialinės darnos ir tvarumo principais. Ši strategija turėtų apimti vertybių – atsakomybės, atskaitomybės ir skaidrumo integraciją į kasdienes ikimokyklinio ugdymo įstaigos veiklas. Tokios veiklos padėtų vaikams, tėvams ir darbuotojams suprasti socialinės atsakomybės principus, tvarumo ir bendradarbiavimo svarbą.
5. Kurti bendruomenės tarpusavio dialogo kultūrą, organizuojant reguliarius susitikimus ir diskusijas su tėvais ir darbuotojais. Aptarti socialinės atsakomybės tikslus, prioritetus ir veiklos kryptis. Siekti abipusio susitarimo dėl bendrų vertybių ir socialinių iniciatyvų įgyvendinimo, dalintis idėjomis, sumanymais ir jų įgyvendinimo galimybėmis.
6. Reguliariai vertinti socialinės atsakomybės veiklas ir jų indėlį įstaigos kultūros tobulinimui. Gauti grįžtamąjį ryšį iš visų suinteresuotųjų šalių apie jų patirtis, atkreipti dėmesį į išvalgas. Remiantis gautais duomenimis, nuolat tobulinti įgyvendinamas socialines veiklas, projektus ir programas, užtikrinant jų atitiktį ikimokyklinio ugdymo įstaigos vertybėms ir tikslams.

LITERATŪRA

1. Adhikariparajuli, M., Hassan, A., Siboni, B. (2021). CSR Implication and Disclosure in Higher Education: Uncovered Points. Results from a Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Sustainability* 13(2). Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/348326814_CSR_Implication_and_Disclosure_in_Higher_Education_Uncovered_Points_Results_from_a_Systematic_Literature_Review_and_Agenda_for_Future_Research
2. Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E., Afum, E., Nana Agyemang, A., Agnikpe, C., Rogers, F. (2020). Examining the Influence of Internal Green Supply Chain Practices, Green Human Resource Management and Supply Chain Environmental Cooperation on Firm Performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25, 585-599. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/SCM-11-2019-0405>
3. Ayele, M. (2022). An Exploratory Study on the Viability of Corporate Social Responsibility Practice in Ethiopian Universities, Bule Hora University. *Bus Econ J* 13: 384. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/91559843/An_Exploratory_Study_on_the_Viability_of_Corporate_Social_Responsibility_Practice_in_Ethiopian_Universities_Bule_Hora_University
4. Aksinavičiūtė, S., Šaparnis, G. (2006). Visuomenės informavimo priemonių įtaka gimnazijų įvaizdžiui. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. Nr. 2 (8), 5-13. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/4202>
5. Aksoy, N. (2015). The Corporate Social Responsibility and Sponsorship Illusion of the Commercial Companies in Public Elementary Schools of Turkey. *The Journal for Critical Education Policy Studies*. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/117957023/The_Corporate_Social_Responsibility_and_Sponsorship_Illusion_of_the_Commercial_Companies_in_Public_Elementary_Schools_of_Turkey?sm=a
6. Alniacik, U., Alniacik, E., Genc, N. (2011). How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18(4):234 – 245. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/229919804_How_Corporate_Social_Responsibility_Information_Influences_Stakeholders'_Intentions
7. Alrubaiee, L., S., Aladwan, S., Abu Joma, M., H., Idris, W., M., Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*. Vol. 10, No. 2. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/44858097/Relationship_between_Corporate_Social_Responsibility_and_Marketing_Performance_The_Mediating_Effect_of_Customer_Value_and_Corporate_Image
8. Anisiewicz, U., Wołowicz, T. (2022). Corporate social responsibility and an integrative vision of society - economic and social determinants. *Journal of Modern Science* 48(1):207-230. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/362383752_Corporate_social_responsibility_and_an_integrative_vision_of_society_-_economic_and_social_determinants
9. Asogwa, C. (2014). Corporate Social Responsibility in Higher Institutions: A Study of Kogi State University, Anyigba. *International Journal of African and Asian Studies*. Vol. 4. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/121247757/Corporate_Social_Responsibility_in_Higher_Institutions_A_Study_of_Kogi_State_University_Anyigba?sm=a
10. Astromskienė, A., Adamonienė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 217-222. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/22348>
11. Bagdonienė, D., Paulavičienė, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. Kaunas: *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822-6515. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/32495>
12. Bila, O., Gontareva, I., Babenko, V., Kovalenko, O., Gliebova, N. (2019). Organizational and Methodological Guidelines for Training Education Managers to Implement the Strategy of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Circuits, Systems and Signal Processing*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/351225346_Organizational_and_Methodological_Guidelines_for_Training_Education_Managers_to_Implement_the_Strategy_of_Corporate_Social_Responsibility
13. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
14. Bivainienė, L., Grigoraitienė, D., Tamosinaitė, I., (2007). Organizacijos įvaizdis: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Mokslo tiriamieji darbai*. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2007~1368645896343/J.04~2007~1368645896343.pdf>
15. Carroll, A., B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *Carroll International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1:3 DOI 10.1186/s40991-016-0004-6. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/304662992_Carroll's_pyramid_of_CSR_taking_another_look

16. Crowther, D., Aras, G. (2010). Corporate Social Responsibility: Part I – Principles, Stakeholders & Sustainability. *Ventus Publishing* ApS. Prieiga per internetą: https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf
17. Česynienė, R., Neverkevič, M. (2010). Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys smulkiojo ir vidutinio verslo įmonėse. *Verslas, vadyba ir studijos*. Vol. 8, No. 1, p. 261-270. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/29526>
18. Čiburienė, J. (2020). Įmonių socialinė atsakomybė kaip visuomenės ugdymo veiksnys. *Šiuolaikinės visuomenės ugdymo veiksniai*. T. 5, p. 99-116. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/98938>
19. Dagilienė, L., Bruneckienė, J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 15, p. 451-456. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367178035818/>
20. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, p. 1-13. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/73636975/How_Corporate_Social_Responsibility_is_Defined_An_Analysis_of_37_Definitions
21. Dambrauskienė, D. (2016). Ikimokyklinio ugdymo įstaigos vadovo lyderystės teorinės prielaidos. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 2 (46). Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/jaunuju-mokslininku-darbai/article/view/23792>
22. Daujotaitė, R., Zikienė, K. (2021). Organizacijos įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai*: [elektroninis išteklius], 50-58. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24>
23. Deshmukh, P. (2017). Corporate social responsibility and education sector: issues and remedies. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 8, Issue 1, pp.137-144. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/31556237/CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_EDUCATION_SECTOR_ISSUES_AND_REMEDIES
24. Donia, M. B. L., Tetrault Sirsly, C. A., (2016). Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic. *European Management Journal*. Volume 34, Issue 3, Pages 232-242. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/120439332/Determinants_and_consequences_of_employee_attributions_of_corporate_social_responsibility_as_substantive_or_symbolic
25. Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. No. 15, p 109-115. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/51331851/Managing_your_corporate_images
26. Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2000). Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas. *Pinigų studijos*. Nr. 4, p. 38-48. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/12576>
27. Drūteikienė, G., Seiliutė, J. (2009). The stand of social responsibility within the strategy of business organization. *Research papers of wroclaw university of economics*. No. 59, p. 109-117. Prieiga per internetą: <https://dbc.wroc.pl/Content/122670/Druteikien%C4%97%20Seiliute%20The%20stand%20of%20social%20responsibility.pdf>
28. Elalfy, A., Palaschuk, N., Wilson, J. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) Subjects: Topic Review Business and Administrative Sciences. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/publication/343236658>
29. Emmanuel, B., Priscilla, O. A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10, 715-728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
30. Europos Komisija. (2019). Įmonių socialinė atsakomybė, atsakingas verslo elgesys, verslas ir žmogaus teisės: Pažangos apžvalga (SWD 143). <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/34482>
31. Giedraitis, A., Viningienė, D. (2017). Gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai klientų požiūriu. *Regional Formation and Development Studies*, No. 1 (21), p. 41-49. Prieiga per internetą: <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/article/1615/info>
32. Grublienė, V., Misevičienė, A. (2005). Švietimo organizacijos įvaizdžio formavimas. *Journal of management*. Nr. 2 (7), p. 72-79. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/46758>
33. Gudonienė, V., Volungytė, V. (2007). Įmonių socialinė atsakomybė – altruizmas, ar nauda? *UAB Ekonominės konsultacijos tyrimai*.
34. Guoba, A., Žygaitienė, B., Kepalienė, I. (2024). Implementing the Principles of Social Responsibility in Higher Education Institutions. *Proceedings of the International Academic Conference on Teaching, Learning and Education*. Vol. 1. Issue 1. p. 45-56. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/381643167_Implementing_the_Principles_of_Social_Responsibility_in_Higher_Education_Institutions
35. Jankalova, M. (2015). Approaches to the evaluation of Corporate Social Responsibility. 3rd global conference on business, economics, management and tourism. *Procedia Economics and Finance*. No. 39 p. 580 – 587. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/305396346_Approaches_to_the_Evaluation_of_Corporate_Social_Responsibility

36. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 7-8 (p. 93-94).
37. Juknaitė, G., Lazdauskaitė, J. (2013) Organizacijų socialinė atsakomybė: vystymosi kryptys ir nauda verslui. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*. p. 405-413. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/49377>
38. Juščius, V. (2008). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka žmoniškųjų išteklių konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367161605617/J.04~2008~1367161605617.pdf>
39. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
40. Kashyap, R., Mir A. (2011). Corporate Social Responsibility: A Call For Multidisciplinary Inquiry. *Journal of Business & Economics Research*. Volume 2, Number 7. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/65125307/Corporate_Social_Responsibility_A_Call_For_Multidisciplinary_Inquiry
41. Kemshall, H., Littlechild, R. (2000). User involvement and Participation in Social Care. *London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers*. Prieiga per internetą: Kemshall, H., Littlechild, R. (2000). User involvement and Participation in Social Care. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers
42. Khoo, K., L. (2019). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*. Vol. 6, Issue 2. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2019-0029/full/html>
43. Kiezel, M., Piotrowski, P., Wiechoczek, J. (2021). Perception of Social Responsibility Strategy in Higher Education: Empirical Study in Poland. *Sustainability* 13 (16):19. Prieiga per internetą: https://www.Researchgate.net/publication/354067672_Perception_of_Social_Responsibility_Strategy_in_Higher_Education_Empirical_Study_in_Poland
44. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1.
45. Kunickaitė V. (2009). Organizacijos įvaizdžio kūrimas. *Lietuvos žemės ūkio universitetas*. Prieiga per internetą: https://scholar.google.com/scholar?hl=lt&as_sdt=0%2C5&q=Kunickait%C4%97+ORGANIZACIJOS+%C4%AEVAIZD%C5%BDIO+K%C5%AARIMAS+%&btnG=
46. Kuvykaitė, R., Piligrimienė, Ž. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and management*. Vol. 18, No. 2, p. 305-317. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/50628>
47. Lantos, G. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, (3), 205- 230. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210426049>
48. Leitonienė, Š., Šapkauskienė, A. (2016). Information disclosure in corporate social responsibility reports : the case of Lithuanian companies. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*. T. 88, p. 73-85. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/72786>
49. Lesionis, V., Čepaitė, A. (2012). Profesinio rengimo institucijų įvaizdžio formavimo teorinis modeliavimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 62, p. 53-67. Prieiga per internetą: <https://www.Lituanistika.lt/content/42709>
50. Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymas. 1991 m. birželio 2 d. Nr. I-1489. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.1480/asr>.
51. Liutkauskaitė, J., Žiurkutė, N., Karanauskienė, J. (2011). Socialiai atsakingos organizacijos įvaizdžio vientisumas. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*. p. 115-121. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/82182>.
52. Lužienė, S. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės principų taikymas valstybės valdomų įmonių veikloje. *11-oji Prof. Vladas Gronskas mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“*: [elektroninis išteklius], p. 174-182. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/konferenciju/gronsko2016/VUKHF_Gronsko_leidinys_2014.pdf
53. Makūnaitė, G., Kiaušienė, I. (2022). The Impact of Corporate Image on Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *17th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference*: [elektroninis išteklius], p. 62-68. Prieiga per internetą: <https://www.journals.vu.lt/proceedings/article/view/33498>
54. Mandina, S., P., Maravire, C., V., Masere, V., S. (2014). Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image. *European Journal of Business and Management*. Vol. 16 (3). Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/119051926/Effectiveness_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Enhancing_Company_Image
55. Manohar, E. (2019). Essential alignment: corporate social responsibility and social impact assessment for sustainable development-an empirical study. *Journal of Management (JOM)*. Volume 6, Issue 3, pp. 186–191, Article ID: JOM_06_03_021. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525388
56. Marčinskas, A., Gudonienė, V., Drūteikienė, G. (2007). Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. *Informacijos mokslai*. Nr. 40, p. 25-38. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/330528227_Aukstojo_mokslo_instituciju_ivaidis_saliski_veiksniai
57. Martišauskienė, D. (2008). Tėvų ir pedagogų požiūris į ikimokyklinio ugdymo paslaugų kokybę Kretingos lopšelyje-darželyje "Ažuoliukas". Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (17), p. 89-92. Prieiga per internetą: <https://www.Lituanistika.lt/content/18678>.

58. Mauricienė, I., Paužuolienė, J. (2013). Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional formation and development studies*. Nr. 2 (10), p. 123-132. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/53548>
59. Meištaitė, A., Patapas, A. (2022). Socialinės atsakomybės vertinimas viešajame sektoriuje. *Išvalgos*. Nr. 2, p. 32-37. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/101816>
60. Melewar, T., C., Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. No. 40, (7/8):846-869. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/235305897_Seven_dimensions_of_corporate_identity_A_categorisation_from_the_practitioners_perspectives
61. Mėlynytė, O., Ruževičius, J. (2008). Organizacijų socialinės atsakomybės ir žmogiškųjų išteklių vadybos sąsajų tyrimas. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13, p. 817-823. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/14841>
62. Michalos, A., C. (2021). Corporate Social Responsibility in Universities and Sustainable Development. In book: *University Corporate Social Responsibility and University Governance*. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/360351584_Corporate_Social_Responsibility_in_Universities_and_Sustainable_Development
63. Mikšaitė, I., Toluba, B. (2014). Valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimas. *11-oji Prof. Vlado Gronsko mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“*: [elektroninis išteklius], p. 271-277. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/konferenciju/gronsko2016/VUKHF_Gronsko_leidinys_2014.pdf
64. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K., E. (2001) Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*. Vol. 35, p. 45-72. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/70812577/Do_Consumers_Expect_Companies_to_be_Socially_Responsible_The_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Buying_Behavior
65. Okunevičiūtė-Neverauskienė, L., Pavlovskia, I. (2016). Verslo socialinės atsakomybės iniciatyvos įgyvendinimas Lietuvos statybų sektoriaus įmonėse: situacijos analizė. *Mokslas - Lietuvos ateitis*. Nr. 2, p. 171-182. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/68301>
66. Olusanya, S. (2015). Impact of corporate social responsibility on organizational image (a spearman's rank correlation coefficient analysis). *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*. Vol. 5 No. 3, p. 175-187. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/69233309/Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Organizational_Image_A_Spearman_s_Rank_Correlation_Coefficient_Analysis_email_work_card=view-paper
67. Orishede, F. (2012). Corporate social responsibility: strategies, benefits and the impact on business environment. *African Journal of Management and Administration*. Vol. 5, No. 1, p. 6-11. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/86191608/corporate_social_responsibility_strategies_benefits_and_the_impact_on_business_environment
68. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: *Eugrimas*
69. Panda, R., Karani, A. (2015). Corporate Social Responsibility: A Way for "Image Management". *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*. Vol. 5, No. 12, p. 78-89. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/20903213/Corporate_Social_Responsibility_A_Way_for_Image_Management
70. Panigrahi, A. (2008). Understanding the Corporate Image: The Non-Financial Technique of Corporate Valuation. *ICFAI Reader*. Page 18-22. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3967834
71. Paužuolienė, J. (2010). Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. *Jaunujų mokslininkų darbai*. Nr. 1 (26), p. 115-121. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/25334>
72. Paužuolienė, J., Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure. Scientific Journal*. Vol. 36. No. 3, p. 616-626. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/58912>
73. Pavlovaitė, U. (2019). Corporate image development in cultural centres. *International journal of recent scientific research*, Vol. 10(5), p. 32406-32412. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:39072788/>
74. Pikčiūnas, A. (2002). Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. ISSN 1392-1142
75. Polinkevych, O., Kaminski, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, Volume 14, Issue 1, p. 33-40. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/325068551_Corporate_image_in_behavioral_marketing_of_business_entities
76. Popa, R., A. (2014). The Corporate Social Responsibility Practices in The Context of Sustainable Development. The case of Romania. *2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM*: [elektroninis išteklius], p. 1279-1285. Bucharest University of Economic Studies. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/282555166_The_Corporate_Social_Responsibility_Practices_in_The_Context_of_Sustainable_Development_The_Case_of_Romania
77. Rakštelytė, J., Lobanova, L. (2018). Socialinės atsakomybės principų sklaida statybų sektoriaus įmonėse Lietuvoje. *Mokslas - Lietuvos ateitis*, t. 10. Nr. 1, (9 p.). Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/75697>

78. Shaikh, E. (2019). Influence of Corporate Social Responsibility on the Performance of Organization and Commitment of the Employee: A Case of the Banking Sector of Pakistan. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR) Vol. 1, No. 3*. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/40858824/Influence_of_Corporate_Social_Responsibility_on_the_Performance_of_Organization_and_Commitment_of_the_Employee_A_Case_of_the_Banking_Sector_of_Pakistan.
79. Sharma, A., Kiran, R. (2013). Corporate Social Responsibility: Driving Forces and Challenges. *International Journal of Business Research and Development*. Vol. 2 No. 1, pp. 18-27. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/4060321/International_Journal_of_Business_Research_and_DevelopmentCorporate_Social_Responsibility_Driving_Forces_and_Challenges.
80. Skačkauskienė, I., Valentiničiūtė, J. (2016). Apmokestinimo teisingumo ir socialinės atsakomybės Lietuvoje tyrimas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*. Nr. 8 (2), p. 171–181. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB0001:J.04~2016~1514986445756/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>.
81. Skikas, T., Latvėnienė, V. (2023). Organizacijos įvaizdžio vertinimas UAB „Baltic Agro“ vartotojų požiūriu. *Taikomieji moksliniai tyrimai*. Nr. 2, p. 28-48. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/106899>
82. Slabbert, Y. (2016). A new framework for strengthening internal corporate image: a stakeholder-inclusive perspective. *Department of Communication Science Unisa* Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/123682857/A_new_framework_for_strengthening_internal_corporate_image_A_stakeholder_inclusive_perspective.
83. Stašys, R., Šimanskienė, L. (2011). Metodinė knyga: Vadybos ir rinkodaros studijų kryptų magistro baigiamasis darbas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
84. Sūdžius, V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*, t. 2, Nr. 1, p. 59-65. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/131106>
85. Šimanskienė, L., Paužolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 3 (22), p. 138-145. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/26759>.
86. Štreimikienė, D., Pušinaitė, R. (2009). The Role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania. *Ekonomika*. T. 86, p. 55-67. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/20869>
87. Švietimo valdymo informacinė sistema (2024). *Ikimokyklinio ugdymo institucijų skaičiai ir vaikų skaičiai pagal savivaldybes (nuo 2015 - 2016 m. m. iki 2023 - 2024 m. m.)*. Prieiga per internetą: <https://www.svis.smm.lt/ikimokyklinis-ugdymas/>.
88. Teixeira, A., Ferreira, M., R., Correia, A., Lima, V. (2018). Students' perceptions of corporate social responsibility: evidences from a Portuguese higher education institution. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. No. 15, p. 235-252. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/325471735_Students'_perceptions_of_corporate_social_responsibility_evidences_from_a_Portuguese_higher_education_institution
89. Vaitkevičius, S., Stukaitė, D. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 4, p. 624-632. Prieiga per internetą: <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A11%3A16163819/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Aascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A41976530&crl=c>.
90. Valaitytė, V. (2024). Viešojo sektoriaus organizacijos įvaizdžio formavimas. 21-osios jaunųjų mokslininkų konferencijos straipsnių rinkinys: [elektroninis išteklius], p. 304-308. Prieiga per internetą: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/jm2022/article/view/5767/3328>.
91. Vasiljevas, A., Pučėtaitė, R. (2005). Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 36, p. 193-212 Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/240>.
92. Virvilaitė, R., Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Engineering Economics*. 22 (5), p. 534-543. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/33030>.
93. Wamitu, S., N. (2014). Corporate Social Responsibility: Intentions and Practice. *Open Journal of Business and Management*. No. 02(02) p. 116-126. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/275995682_Corporate_Social_Responsibility_Intentions_and_Practice.
94. Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*. Nr. 4, p. 573-589. <https://doi.org/10.1108/00251740910959422>.

PRIEDAI

EMPIRINIO TYRIMO ANKETA

Gerb. respondente,

Nuoširdžiai prašome atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Tyrimo tikslas – nustatyti socialinės atsakomybės įtaką ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui.

Man labai svarbi Jūsų nuomonė. Anketa yra anoniminė! Bus skelbiami tik apibendrinti duomenys magistriniame darbe. **Prašome pažymėti Jums labiausiai priimtina atsakymo variantą.**

Apklausą atlieka Vilniaus universiteto Šiaulių akademijos Vadybos magistrantė Nijolė Maciūnienė. Kilus klausimams kreipkitės elektroniniu paštu: nijolemaciuniene71@gmail.com.

Šios anketo rezultatai viešai nepublikuojami.

1. Kokia Jūsų lytis?
 - Vyras;
 - Moteris.
2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?
 - iki 25 m.;
 - 26-35 m.;
 - 36-45 m.;
 - 46-55 m.;
 - 56 m. ir daugiau.
3. Jūsų išsilavinimas?
 - Pradinis;
 - Pagrindinis;
 - Pagrindinis profesinis;
 - Vidurinis;
 - Aukštesnysis;
 - Aukštasis universitetinis (bakalauras);
 - Aukštasis universitetinis (magistras).
4. Jūsų gyvenamoji vieta?
 - Miestas
 - Kaimas
5. Kaip jūs suprantate terminą socialinė atsakomybė?
 - Veikla, kuria siekiama sukurti pridėtinę vertę bendruomenei per socialines, ekonomines ir aplinkosaugos iniciatyvas.
 - Iniciatyvos, kuriomis siekiama įvertinti ir priimti atsakomybę už įmonės poveikį aplinkai ir socialinei gerovei.
 - Valdymo priemonė, kuri orientuojasi į aplinkos tausojimą ir visuomenės gerovę.
 - Įsipareigojimas ekonominei plėtrai, kartu gerinant savo darbuotojų ir šeimos narių, taip pat vietos bendruomenės ir visos visuomenės gyvenimo kokybę.
 - Moralinis atsakingumas ir veikla, kai paklūstama ne tik teisinėms normoms, tačiau ir visuotinai pripažįstamoms moralės normoms, teisingumo, gamtos saugos ir žmogiškumo principams.

6. Prašome įvertinti ikimokyklinių ugdymo įstaigų socialines atsakomybes (žymėti „X“)

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SRITYS	KLAUSIMAI	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aplinkosaugos aspektas	Jūsų nuomone, įstaiga laikosi aplinkosaugos principų rūšiuodama atliekas, naudodama aplinkai draugiškas medžiagas?					
	Jūsų nuomone, įstaiga prisideda prie aplinkos apsaugos ir tvaraus vystymosi, dalyvaudama gamtamokslinėse programose?					
	Kaip Jūs manote, aplinkosaugos iniciatyvų taikymas teigiamai veikia įstaigos įvaizdį?					

	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro aplinkosaugos iniciatyvų taikymas: • Padeda įstaigai tapti pavyzdžiu kitoms ugdymo įstaigoms. • Prisideda prie ilgalaikių, tvarių sprendimų įgyvendinimo įstaigos veikloje. • Kuria įvaizdį, kad įstaiga remia inovacijas ir modernius aplinkosaugos sprendimus. • Stiprina įstaigos ryšius su organizacijomis ir iniciatyvomis, skatinančiomis aplinkosaugą.					
Socialinis aspektas	Jūsų nuomone, įstaiga įtraukia tėvus į socialines veiklas ir sprendimų priėmimo procesus?					
	Jūsų nuomone, įstaiga prisideda prie socialinės gerovės, organizuodama bendruomenės renginius ir teikdama paramą vietos bendruomenei?					
	Kaip Jūs manote, socialiniai renginiai, dėmesys vietos bendruomenei stiprina įstaigos įvaizdį?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro socialiniai renginiai ir dėmesys vietos bendruomenei: • Skatina įstaigos įvaizdį kaip vietos lyderės, kuri prisideda prie bendruomenės gerovės. • Didina įstaigos patrauklumą naujoms šeimoms, vertinančioms bendruomeniškumo skatinimą. • Kuria teigiamą viešąją nuomonę apie įstaigą, pritraukiant potencialius partnerius ir rėmėjus. • Stiprina įstaigos, kaip bendradarbiaujančios ir atviros organizacijos, įvaizdį.					
Ekonominis aspektas	Jūsų nuomone, įstaiga efektyviai naudoja išteklius siekdama sumažinti nereikalingas išlaidas (LED lemputės, judesių jutikliai)?					
	Jūsų nuomone, įstaiga taiko ekonomines iniciatyvas (šiltnamį, daržą, atliekų rūšiavimą), siekdama užtikrinti prieinamas ugdymo sąlygas?					
	Kaip Jūs manote, ekonomiškai atsakinga veikla turi įtakos pasitikėjimu įstaiga?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro ekonomiškai atsakinga veikla: • Kuria įvaizdį, kad įstaiga atsakingai ir efektyviai valdo turimus finansinius išteklius. • Skatina įstaigos reputaciją kaip taupios ir atsakingos organizacijos. • Kuria įvaizdį, kad įstaiga laikosi tvarių ir atsakingų finansinių principų. • Didina įstaigos patrauklumą galimiems partneriams ir rėmėjams, vertinantiems ekonominį atsakingumą.					
Suinteresuotųjų šalių aspektas	Jūsų nuomone, įstaiga atsižvelgia į tėvų nuomonę ir poreikius?					
	Jūsų nuomone, įstaiga kuria pozityvius ir abipusiai naudingus ryšius su vietos bendruomene?					
	Kaip Jūs manote, teigiami ryšiai su tėvais ir bendruomene prisideda prie įstaigos įvaizdžio?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro teigiami ryšiai su tėvais ir bendruomene: • Skatina tėvų pasitikėjimą ir lojalumą įstaigai • Formuoja įvaizdį, kad įstaiga vertina ir gerbia tėvų bei bendruomenės nuomonę ir indėlį. • Stiprina įstaigos reputaciją, orientuotą į ilgalaikius santykius.					

	Kuria įvaizdį, kad įstaiga yra atvira ir pasiekiamą tėvams bei bendruomenei.					
Savanoriškumo aspektas	Ar įstaiga priima savanorius, siekdama prisidėti prie bendruomenės gerovės?					
	Ar įstaiga kviečia tėvus dalyvauti ugdymo veiklose savanoriškai?					
	Kaip Jūs manote, savanoriška veikla daro įtaką įstaigos įvaizdžiui?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro savanoriška veikla: - Stiprina įstaigos įvaizdį kaip socialiai atsakingos ir rūpestingos organizacijos. - Skatina bendruomenės narių įsitraukimą ir didina įstaigos matomumą. - Kuria stipresnius ir artimesnius santykius su tėvais bei bendruomene. - Skatina įstaigos patrauklumą tėvams, vertinantiems aktyvią ir prasmingą bendruomeninę veiklą.					

7. Kaip Jūs suprantate terminą įstaigos įvaizdis?

- Visuomenės suvokimas apie įstaigą, remiantis jos vertybėmis, paslaugų kokybe ir socialine atsakomybe.
- Tai suvokimas, kurį individas ar grupė turi apie įstaigą konkrečiu laiko momentu.
- Vartotojo požiūris ir nuomonė apie įstaigą.
- Priemonių visuma, kurią sudaro informacijos sklaida, įstaigos santykiai su partneriais, bendravimas su visuomene, darbuotojų lojalumas ir nuomonė apie įstaigą
- Visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie įstaigą.

8. Prašome įvertinti ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdį (žymėti „X“).

ĮVAIZDŽIO BRUOŽAI	KLAUSIMAI	Visiškai sutinku	Sutinku	Iš dalies sutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Socialiniai renginiai ir projektai	Ar įstaiga organizuoja socialinius renginius, kuriuose dalyvauja vaikai ir jų tėvai?					
	Ar Jūsų vaikas dalyvauja ikimokyklinio ugdymo įstaigos socialinėse iniciatyvose ar projektuose?					
	Kaip Jūs manote, socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimas teigiamai veikia įstaigos įvaizdį?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro socialinių iniciatyvų ir projektų organizavimas: - Kuria įvaizdį, kad įstaiga yra aktyvi ir įsitraukusi į socialiai atsakingą veiklą. - Didina įstaigos matomumą ir pripažinimą vietos bendruomenėje. - Skatina tėvų ir bendruomenės narių įsitraukimą į įstaigos veiklą. - Padedą formuoti teigiamą įvaizdį kaip inovatyvios ir atsakingos organizacijos.					
Informacijos atvirumas	Jūsų manymu, įstaiga teikia išsamią informaciją apie savo socialiai atsakingas veiklas, strategijas ir pasiektus rezultatus?					
	Jūsų manymu, informacija, kurią teikia įstaiga, yra aiški, išsami ir padeda geriau suprasti vykstančius procesus?					

	Kaip Jūs manote, informacijos prieinamumas padeda formuoti teigiamą įstaigos įvaizdį?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro informacijos prieinamumas: • Skatina teigiamą požiūrį į įstaigą kaip į skaidrią ir atsakingą organizaciją, kuri siekia aiškiai informuoti bendruomenę. • Prisideda prie tėvų pasitenkinimo, nes jie gali gauti aktualią informaciją jiems patogiu metu. • Kuria įspūdį, kad įstaiga vertina tėvų nuomonę ir poreikius, nes teikia jiems reikiamą informaciją. • Suteikia galimybę efektyviau spręsti problemas ir užtikrinti geresnę bendradarbiavimo kokybę.					
Dalyvavimas socialinėse programose	Jūsų manymu, įstaiga dalyvauja regiono socialinėse programose (pvz. programa „Zipio draugai“).					
	Jūsų manymu, įstaiga organizuoja socialines programas regiono mastu (pvz. medžių sodinimo akcijas, knygų dovanojimo iniciatyvas, vaikų saugumo programas)?					
	Kaip Jūs manote, tokia veikla stiprina Jūsų pasitikėjimą įstaiga?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro socialinės programos regiono mastu: • Formuoja įstaigos reputaciją kaip inovatyvios ir plačiai mąstančios organizacijos, pasirengusios veikti už vietinės bendruomenės ribų. • Kuria bendradarbiavimo galimybes su kitomis regiono įstaigomis ir organizacijomis, prisidedančiomis prie panašių socialinių tikslų. • Stiprina įstaigos, kaip socialiai atsakingos ir rūpestingos organizacijos, įvaizdį platesniame kontekste. • Padeda kurti įvaizdį, kad įstaiga prisideda prie ilgalaikės regiono gerovės ir vystymosi.					
Suinteresuotųjų šalių įtraukimas	Jūsų manymu, įstaiga atsižvelgia į tėvų lūkesčius, siekdama spręsti aktualias socialines ir aplinkosaugos problemas?					
	Jūsų manymu, įstaiga bendradarbiauja su kitomis vietos organizacijomis?					
	Kai Jūs manote, tėvų ir kitų bendruomenių įtraukimas į įstaigos veiklą, stiprina jos įvaizdį?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro tėvų ir kitų bendruomenių įtraukimas į įstaigos veiklą: • Kuria atviros ir bendradarbiaujančios įstaigos įvaizdį. • Didina bendruomenės palaikymą įstaigos iniciatyvoms, prisidedant prie pozityvaus įvaizdžio visuomenėje. • Padeda kurti ilgalaikius santykius su bendruomene, stiprinant įstaigos reputaciją kaip atsakingos ir rūpestingos organizacijos. • Skatina pozityvų požiūrį į įstaigą kaip vietą, kurioje bendruomenė gali prisidėti prie sprendimų priėmimo.					
	Jūsų nuomone, darbuotojų pastangos ir gebėjimai yra tinkamai vertinami ir skatinami?					
	Jūsų nuomone, įstaiga rūpinasi darbuotojų darbo sąlygomis ir užtikrina jų gerovę?					
	Kaip Jūs manote, įstaiga stengiasi kelti savo paslaugų kokybę investuodama į mokytojų kvalifikacijos kėlimą?					

Atsakingas požiūris į darbuotojus	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro mokytojų kvalifikacijos kėlimas: • Kuria nuolat besimokančios organizacijos įvaizdį. • Stiprina pasitikėjimą įstaiga kaip profesionalia ir kompetentinga švietimo organizacija. • Kuria įvaizdį, kad įstaiga siekia aukštos ugdymo kokybės. • Prisideda prie aukštų etikos ir profesionalumo standartų išlaikymo.					
Paslaugų kokybė ir lygis	Jūsų nuomone, įstaiga nuolat tobulina savo paslaugų kokybę ir prisitaiko prie besikeičiančių visuomenės poreikių?					
	Jūsų nuomone, paslaugų kokybė atitinka Jūsų lūkesčius?					
	Kaip Jūs manote, ar teikiamų paslaugų kokybė stiprina įstaigos įvaizdį?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro paslaugų kokybė: • Padeda įstaigai išsiskirti iš kitų ugdymo įstaigų dėl aukštos kokybės standartų. • Skatina rekomenduoti įstaigą kitiems dėl patikimų ir kokybiškų ugdymo paslaugų. • Puoselėja ilgalaikius ir pasitikėjimu grįstus santykius su šeimomis. • Kuria pozityvų įspūdį apie įstaigos profesionalumą ir kompetenciją teikiant ugdymo paslaugas.					
Pasitikėjimas ir įsipareigojimai	Jūsų nuomone, įstaiga laikosi savo įsipareigojimų visuomenei ir bendruomenei?					
	Jūsų nuomone, Jūs pasitikite įstaigos veikla?					
	Kaip Jūs manote, ar įstaigos veiklos skaidrumas skatina Jūsų pasitikėjimą įstaiga?					
	Pažymėkite Jums tinkantį variantą, kokią įtaką įstaigos įvaizdžiui daro veiklos skaidrumas: • Skatina teigiamą įstaigos įvaizdį dėl aiškiai pristatomų veiklos procesų ir sprendimų. • Stiprina įstaigos įvaizdį kaip atsakingos organizacijos, kuri atsižvelgia į tėvų nuomonę ir grįžtamąjį ryšį. • Kuria įspūdį, kad įstaiga veikia pagal aukštus etikos ir atsakomybės standartus. • Padeda formuoti pozityvų įvaizdį kaip organizacijos, siekiančios sąžiningumo ir skaidrumo.					

9. Jūsų manymu, kokią įtaką įstaigos socialinė atsakomybė daro teigiamam ikimokyklinio ugdymo įstaigų įvaizdžiui? Pažymėkite tinkantį variantą:

- Didele
- Vidutinę
- Mažą
- Neturi įtakos

Apklaustos atlikimo sertifikatas



ĮSA principų taikymo ir tėvų pasitikėjimo ikimokyklinio ugdymo įstaigomis koreliacinė analizė

ĮSA principų ir tėvų pasitikėjimo ryšio statistiniai rodikliai			
Klausimai	Koreliacijos koeficientas (Pearson's r)	p reikšmė (Sig.)	Interpretacija
14. Įstaiga efektyviai naudoja išteklius siekdama sumažinti išlaidas (LED lemputės, judesio jutikliai ir kt.) ↔ 16. Ekonomiškai atsakinga veikla turi įtakos pasitikėjimui įstaiga	0,598	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys
15. Įstaiga taiko ekonomines iniciatyvas (šiltnamiai, daržai, atliekų rūšiavimas) ↔ 16. Ekonomiškai atsakinga veikla turi įtakos pasitikėjimui įstaiga	0,587	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys
14. Įstaiga efektyviai naudoja išteklius ↔ 15. Įstaiga taiko ekonomines iniciatyvas	0,637	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys
Ryšys tarp įstaigos skaidrumo, įsipareigojimų laikymosi ir pasitikėjimo			
Klausimai	Koreliacijos koeficientas (Pearson's r)	p reikšmė (Sig.)	Interpretacija
51. Įstaiga laikosi įsipareigojimų visuomenei ir vietos bendruomenei ↔ 52. Jūs pasitikite įstaigos veikla	0,715	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys
51. Įstaiga laikosi įsipareigojimų ↔ 53. Skaidrumas skatina pasitikėjimą įstaiga	0,640	<0,001	Vidutiniškai stiprus teigiamas ryšys
52. Jūs pasitikite įstaigos veikla ↔ 53. Skaidrumas skatina pasitikėjimą įstaiga	0,704	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys
Regioninių socialinių programų įtaka pasitikėjimui įstaiga			
Klausimai	Koreliacijos koeficientas (Pearson's r)	p reikšmė (Sig.)	Interpretacija
35. Įstaiga dalyvauja regiono socialinėse programose (pvz., „Žipio draugai“) ↔ 36. Organizuoja socialines programas regiono mastu (pvz., medžių sodinimas, knygų dovanojimas)	0,599	<0,001	Vidutiniškai stiprus teigiamas ryšys
35. Dalyvavimas regiono socialinėse programose ↔ 37. Tokia veikla stiprina Jūsų pasitikėjimą įstaiga	0,606	<0,001	Vidutiniškai stiprus teigiamas ryšys
36. Organizuoja socialines programas ↔ 37. Tokia veikla stiprina Jūsų pasitikėjimą įstaiga	0,626	<0,001	Stiprus teigiamas ryšys