

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jolita VENCKUTĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

UAB „PUTOKŠNIS“ VEIKLOS VERTINIMAS
SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO ASPEKTU

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jolita VENCKUTĖ

UAB „PUTOKŠNIS“ VEIKLOS VERTINIMAS
SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO ASPEKTU

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:
lekt. Liongina JUOZAITIENĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Venckutė, J. (2012) UAB „Putokšnis“ veiklos vertinimas socialiai atsakingo verslo aspektu: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. L. Juozaitienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 63p. (81p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama įmonės UAB „Putokšnis“ veikla socialiai atsakingo verslo aspektu. Teorinėje darbo dalyje apžvelgiama socialinės atsakomybės raida, apibrėžimai, pagrindiniai vertinimo kriterijai, nauda ir kaštai. Siekiant įvertinti analizuojamos įmonės veiklą socialiai atsakingo verslo aspektais buvo atliktas empirinis tyrimas, kurio metu buvo naudojami dokumentų analizės, interviu ir anketinės apklausos metodai.

Tyrimo metu išsiaiškinta, kad socialiai atsakingas verslas turi keturis parametrus (rinkos, darbo vietos, visuomenės ir aplinkosaugos) pagal kuriuos buvo vertinama UAB „Putokšnis“ veikla. Interviu metodu nustatytos socialiai atsakingo verslo priemonės, kurias taiko įmonė, o apklausos ir dokumentų analizės duomenys patvirtino arba paneigė jau turimą informaciją. Galutiniai tyrimo rezultatai parodė, jog analizuojama įmonė, kai kuriais aspektais yra socialiai atsakinga, tačiau vadintis socialiai atsakingu verslu negali, nes nėra parengusi sisteminio ir nuoseklaus plano.

SUMMARY

Venckutė, J. (2012) JSC "Putokšnis" performance evaluation of socially responsible business aspect: bachelor's thesis in Business administration undergraduate programme / supervisor lect. L. Juozaitienė. Siauliai University, Department of Management, 63p. (81p.).

In this bachelor work was analyzed JSC „Putokšnis“ of socially responsible business aspect. In theoretical part is reviewing the evolution of social responsibility, definitions, key evaluation criteria, benefits and costs. In order to evaluate the analyzed company, of socially responsible business aspects, was accomplished empirical study, which was used in documental analysis, interviews and questionnaire survey methods.

In study was found out that socially responsible business has four parameters (the market, the workplace, society and environment), whereby was evaluated UAB „Putokšnis“ activity. By Interview method was established socially responsible business measures taken by the company and by questionnair and document analysis confirmed or denied the information which was already available. The final research showed that analysed company, in some aspects is socially responsible, however, they can not be called socially responsible company, because they does not have prepared systemic and sequential plan.

TURINYS

IVADAS	7
1. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO TEORINIS ASPEKTAS	9
1.1. Socialinės atsakomybės samprata	9
1.2. Socialinės atsakomybės raida	10
1.3. Socialinės atsakomybės sandara	11
1.4. Bendrosios socialinės atsakomybės rodikliai.....	14
1.5. Įmonių socialinę atsakomybę įtakojantys veiksniai.....	18
1.6. Socialinės atsakomybės taikymo nauda ir kaštai	20
1.7. Įmonės tapsmas socialiai atsakingu verslu	22
1.7.1. Socialiai atsakingo verslo diegimo procesas	22
1.7.2. Socialiai atsakingo verslo diegimo priemonės.....	23
2. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO VEIKLŲ UAB „PUTOKŠNIS“ VERTINIMAS	27
2.1. Tyrimo metodologija	27
2.2. SAV Lietuvoje	32
2.3. UAB „Putokšnis“ veiklos charakteristika.....	35
2.4. UAB „Putokšnis“ veiklos rinkoje vertinimas socialiai atsakingo verslo aspektu.....	37
2.4.1. Bendravimas su klientais	37
2.4.2. Bendravimas su tiekėjais	40
2.4.3. Naujų galimybių rinkoje siekimas	41
2.5. UAB „Putokšnis“ darbo vietos tyrimas socialiai atsakingo verslo aspektu.....	41
2.6. UAB „Putokšnis“ bendradarbiavimas su visuomene (bendruomene)	49
2.7. Aplinkosaugos parametro tyrimo rezultatų analizė	50
IŠVADOS	55
REKOMENDACIJOS	57
LITERATŪRA	58
PRIEDAI.....	64
1 priedas Tyrimui naudota anketa.....	65
2 priedas Interviu klausimynas su atsakymais	67
3 priedas Respondentų demografiniai duomenys	77
4 priedas Lietuvos socialiai atsakingo verslo įmonių sąrašas.....	78

LENTELĖS

1.1 lentelė Pagrindiniai SAV rodikliai.....	15
1.2 lentelė Aktualių temų sąrašas atliekant darbuotojų apklausą	15
1.3 lentelė Socialinės atsakomybės nauda ir kaštai	21
2.1 lentelė Socialiai atsakingo verslo veiklos tyrimo dizainas	28
2.2 lentelė Įmonės socialinės atsakomybės „darbo vietos“ parametro vertinimas	47
2.3 lentelė Įmonės socialinės atsakomybės „visuomenės“ parametro vertinimas	50

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Įmonės socialinės atsakomybės modelis.....	12
1.2 pav. Bendrosios socialinės atsakomybės pagrindas.....	13
1.3 pav. Įmonės suinteresuoto dialogo šalys bendroje valdymo struktūroje.	19
1.4 pav. ĮSA ir organizacijos vertybių derinimo seka.....	23
2.1 pav. UAB „Putokšnis“ bendravimo priemonės su klientais	38
2.2 pav. UAB „Putokšnis“ klientų suskirstymas	39
2.3 pav. Teiginio, kad su klientais įmonė bendrauja sąžiningai, atsakymų vidurkis pagal pareigas.	39
2.4 pav. UAB „Putokšnis“ taikomos motyvacijos priemonės darbuotojams	42
2.5 pav. Teiginio, kad įmonė taiko šiuolaikinius darbo organizavimo metodus ir atsižvelgia į darbuotojų poreikius respondentų nuomonių pasiskirstymas.....	43
2.6 pav. Teiginio, kad įmonė motyvuoja darbuotojus atsakymų pasiskirstymas pagal pareigas	44
2.7 pav. Teiginio, kad įmonėje netoleruojamas kyšininkavimas ir korupcija nuomonių pasiskirstymas pagal pareigas	45
2.8 pav. UAB „Putokšnis“ darbuotojų įtraukimo į procesų valdymą priemonės	45
2.9 pav. Teiginio, kad darbuotojai yra įtraukiami į įmonės sprendimų priėmimą, nuomonių pasiskirstymas.....	46
2.10 pav. UAB „Putokšnis“ socialiai atsakingo verslo priemonės bendravime su visuomene.	49
2.11 pav. UAB „Putokšnis“ socialiai atsakinga veikla aplinkosaugos aspektu.....	51

IVADAS

Verslo aplinkosauginės ir socialinės atsakomybės klausimai Vakarų Europoje yra analizuojami jau ne vieną dešimtmetį, tačiau šiuo metu šie klausimai yra itin aktualūs ir permainos, kurios užtikrintų perėjimą link darnaus vystymosi, tapo neginčijama būtinybe. (Kleinaitė, 2007) Kaip teigia J. Čepinskis ir E. Sakalauskaitė (2009): įmonių socialinė atsakomybė (ISA) tampa ir sėkmingo verslo strategijos dalimi, įmonės rūpesčiu tiek ekonominių, tiek socialinių tikslų realizavimo vardan. XX amžiaus pabaigos pokyčiai parodė, jog vien pelno siekimas negali užtikrinti ilgalaikės visuomenės raidos.

Vaitkevičienė (2008) savo ataskaitoje apie įmonių socialinę atsakomybę mini, kad Lietuvos Vyriausybė pripažįsta, jog socialiai atsakingas verslas atitinka visuomenės gerovės lūkesčius ir yra naudingas socialinei bei ekonominei plėtrai. Vadinasi siekdami bendros gerovės padėsime ne tik socialinei aplinkai, bet ir ekonominei. Įmonių socialinė atsakomybė - tai būdas įmonėms stiprinti savo konkurencingumą ir verslo tęstinumą. Tai parodo **darbo temos aktualumą**, juk kiekvienos įmonės tikslas būti stipria, konkurencinga, pelninga ir patrauklia visuomenei. Šiuolaikiniame versle jau išbandytos įvairios verslo strategijos, todėl reikia ieškoti naujų būdų, kad įgyvendinti įmonės užsibrėžtus tikslus. Socialiai atsakingo verslo plėtojimas gali būti pagrindine priemone.

Įmonėse ir organizacijose pastebima **problema**, kad jos nesugeba įvertinti socialiai atsakingo verslo (SAV) svarbos. Siekdami gerų finansinių rodiklių pamiršta atkreipti dėmesį į save, kaip vienetą, nuo kurio priklauso ne tik visuomenės gyvenimo kokybė ar naujos kartos ateitis, bet ir pačios įmonės veiklos ilgalaikiškumas, bei konkurencingumas. Kad ši problema egzistuoja patvirtino ir 2007 metais Gudonienės atliktas tyrimas. Lietuvių buvo klausiama ar Lietuvoje egzistuoja socialinė atsakomybė, tai 51% respondentų teigė, kad ne, o 19% net nežinojo, ką reiškia ši sąvoka. J. Liutkauskaitė, N. Žiurkutė, J. Karanauskienė (2011) teigia, kad Lietuvoje atsakingo verslo idėja dažnai yra suvokiama kaip viešųjų ryšių ar reklamos priemonė. Atsakomybės deklaravimas iš tiesų yra puiki reklamos priemonė ir neatskiriama įvaizdžio kūrimo dalis.

Tyrimo objektas: UAB „Putokšnis“, kaip socialiai atsakingą verslą vykdanči įmonė.

Iškeltas **darbo tikslas** – analizuojant socialiai atsakingo verslo teorinius bei praktinius aspektus įvertinti UAB „Putokšnis“ kaip socialiai atsakingos įmonės veiklą.

Siekinat išspręsti problemą bus paneigta arba patvirtinta **hipotezė**: UAB „Putokšnis“ yra socialiai atsakinga įmonė.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialiai atsakingo verslo teorinį aspektą;

2. Apibendrinti SAV pagrindinius požymius;
3. Atlikti dokumentų analizę, interviu ir anketinę apklausas įmonėje UAB „Putokšnis“;
4. Palyginti teoriją su gautais tyrimo rezultatais;
5. Pateikti išvadas ir rekomendacijos, kaip ir kuriose srityse reikia įmonei patobulinti atliekamas veiklas, kad tapti socialiai atsakinga įmone.

Tyrimo metodai: mokslinės ir publicistinės literatūros analizė; interviu ir anketinė apklausos, dokumentų analizė.

1. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO TEORINIS ASPEKTAS

1.1. Socialinės atsakomybės samprata

Dabartinės lietuvių kalbos žodyno pagalba (lkz.lt) patikslinamos sąvokos *socialinis*, ~ė, - susijęs su visuomenės gyvenimu, visuomeninis: ~ė (apsauga. S. aprūpinimas. S. draudimas. ~ė padėtis. ~ės permainos) ir *atsakomybė* - dorovinių, pareiginių ir teisinių reikalavimų paisymas: (Asmeninė, kolektyvinė a. Teisinė a.). Naudojant abi sąvokas kartu socialinė atsakomybė reikštų: su visuomene ir jos gyvenimu susijusių dorovinių, pareiginių ir teisinių reikalavimų paisymą.

Mokslinėje literatūroje galima sutikti skirtingas socialiai atsakingo verslo sąvokas, tačiau savo reikšme jos yra tapačios.

1979 metais A.B Carroll verslo *socialinę atsakomybę* apibūdino taip: ekonominiai, teisiniai, etiniai ir savarankiški lūkesčiai, kuriuos visuomenė turi gauti iš organizacijų tam tikru laiku.

Jau kiek vėliau atsiranda platenis ir konkretesnis paaiškinimas. *Socialinė atsakomybė* – sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms (Leonavičius, 1993).

„*Socialinė atsakomybė* yra rūpinimasis daugiau nei apibrėžia darbo kodeksas, kiti įstatymai ar kolektyvinės sutartys“, - Lietuvos verslo darbdavių konfederacijos generalinis direktorius D. Arlauskas (www.balsas.lt).

J.A.F. Stoner ir kt. (2006) pateikia tokį apibrėžimą: *Organizacijų socialinė atsakomybė* – organizacijos veikla siekiant paveikti visuomenę, kurioje pati gyvuoja, pvz., per savanoriškas pagalbos programas.

ISA yra greitai besikeičianti verslo strategija, o ne tik paprasta vadybos literatūros teorija. Tai atsakas į globalizaciją ir globalių tarptautinių korporacijų plėtrą. Socialiai atsakingo verslo idėja pritaikoma tarptautiniu mastu bei derinama prie įmonės charakteristikų. ISA yra ieškojimų procesas, kuriame įmonės turi plėtoti savo identitetą, besiremiantį žmonių, planetos, pelno bei išorinio pasaulio lūkesčių subalansavimu. (Jusčius ir kt., 2009)

EUROVOC terminų žodyne *bendroji socialinė atsakomybė* (angl. corporate social responsibility) apibūdinama, kaip savanoriškos komercinių įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis. O

R. Kmieliauskaitė (2005) vertindama kitų šalių socialinę atsakomybę rašė: bendroji socialinė tai tiesiog teorinis ir reglamentuotas būdas, kuriuo galima valdyti verslą.

Labai plačiai ir išsamiai ĮSA sąvoką paaiškina socialinė apsaugos ir darbo ministerija. **Įmonių socialinė atsakomybė** – įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų. Tokį pat apibrėžimą galima rasti ir 2010 metų LR vyriausybės nutarime dėl „Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“.

Oficialiuose dokumentuose Europos Komisija naudoja **įmonių socialinės atsakomybės** terminą ir apibrėžia jį kaip koncepciją kuomet įmonės savanoriškai integruoja socialinius ir aplinkosauginius veiksnius į verslo praktiką ir savo santykius su suinteresuotomis grupėmis.

Išanalizavus ir apibendrinus tiek Lietuvos tiek užsienio autorių pateiktus socialinės atsakomybės apibrėžimus, galima teigti, kad ši sąvoka nuo 1979 metų iki dabar buvo labai išplėtotą ir sukonkretintą. Pagrindinis aspektas siejantis visas sąvokas tai – nauda visuomenei. Pabandžius visus apibrėžimus apibendrinti ir apjungti į vieną, gausime labai plačią sąvoką palyginus su jos atsiradimu. Taigi, socialinė atsakomybė - tai moralinis įsipareigojimas visuomenei, t.y. suinteresuotoms grupėms, vykdyti socialiai atsakingą veiklą, kuri įmonės prisiima laisva valia. Tai įmonių ir organizacijų, kurios ne tik laikosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgesio normų, bet ir savanoriškai į savo veiklą įtraukia socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus, politiką ir praktiką.

1.2. Socialinės atsakomybės raida

Tiek spaudoje tiek mokslinėje literatūroje teigiama, kad socialiai atsakingas verslas dar visai nauja sritis, atsiradusi XX a., tačiau Portney P.R. (2008) teigia, kad tarp tų, kurie tyrinėja ĮSA iš mokslinės ir žurnalistinės perspektyvos, yra linkę manyti, kad tai yra gana naujas reiškinys. Tačiau taip tikrai nėra. Jis mano, kad ĮSA visada buvo su mumis, o nauja yra tik įmonių ir vartotojų požiūris į ją.

Jau 1979 metais Carroll A.B. iš Gruzijos universiteto susistemino socialinės atsakomybės apibūdinimą ir savo straipsnyje pateikia: Friedmanas socialinę atsakomybę vadina tik pelno siekimu, o D. Backman įvardijo tai, ne tik pelno siekimu. McGuire teigė, kad socialinė atsakomybė apima ne tik ekonominius ir teisinius reikalavimus. Manne apibūdino

tai kaip savanorišką veiklą, o Steiner – kaip ekonominę, teisinę ir savanorišką veiklą. Eells ir Walton socialinę atsakomybę vadina rūpinimasi plačia socialine sistema. Carroll analizavo 1964 m. Chiat literatūrą ir rado, kad Wilkie W. padėjo verslininkui išsiaiškinti socialinės atsakomybės reikšmę, todėl Carroll mano jog ši sąvoka buvo žinoma dar iki 1930 m.

A. Carroll straipnyje „The three dimensional conceptual model of corporate social performance“ teigia, socialinė atsakomybė prasideda XX a., kai vyravo filantropinės idėjos, t.y. aukojimas labdarai, nesitikint iš to papildomos naudos. Toliau XXa antroje pusėje formavosi problemos suvokimo laikotarpis, kai verslo įmonės suvokia savo, kaip visuomenės dalyvio, atsakomybę ir įsitraukė į visuomenės reikalus. 1968-1973 laikotarpiu formavosi problemos sprendimo era. Įmonės ėmė aktyviau dalyvauti ir inicijuoti aplinkos apsaugos veiklą bei rasinės diskriminacijos problemų sprendimą. Ir nuo 1974 iki dabar vyrauja socialinio jautrumo era. Ji pasižymi tuo, kad verslo organizacijos veikla apima visus vadybos ciklus – etiškas elgesys. Pokyčius įtakojo įvairūs istoriniai įvykiai, visuomenės poreikių didėjimas, konkurencijos masto didėjimas tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygiu.

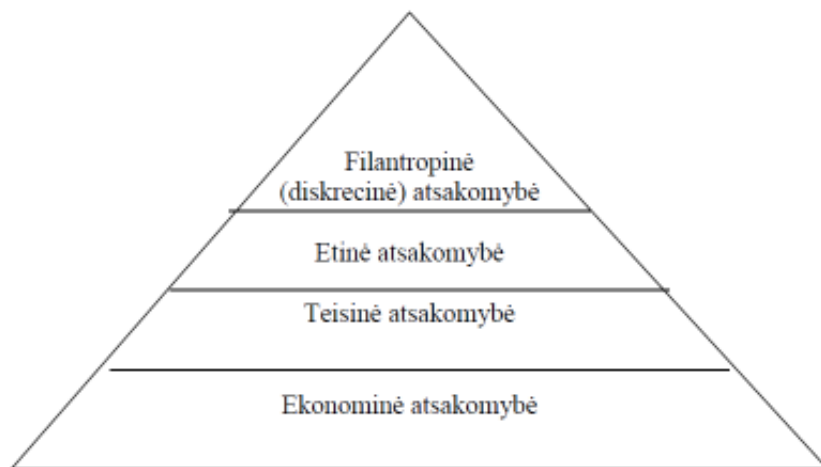
Apžvelgus nuo XX a. vidurio iki dabar įvairiuose šaltiniuose pateikiamą informaciją apie socialinės atsakomybės raidą yra matomas ryškus jos tobulėjimas ir plėtojimas, kuris buvo įtakotas politinių, ekonominių, socialinių reiškinių, ypatingai didelę reikšmę turėjo globalizacija. Kartu su naujais technologiniais išradimais atėjo teisingos konkurencijos, kokybiško produkto, darbininkų išsaugojimo ir kt. poreikiai, kurie skatino visuomenę veikti socialiai atsakingai.

1.3. Socialinės atsakomybės sandara

Remiantis A. Carroll (1991) modeliu, įmonės socialinė atsakomybė yra daugiapakopė atsakomybė, kurią galima pavaizduoti piramidės formos. Šios piramidės pagrindu (žr. 1.1 pav.) esanti ekonominė atsakomybė įvardinama kaip bazinė įmonės funkcija prekių ir paslaugų gamintojų rinkoje, leidžianti patenkinti pirkėjų lūkesčius bei gauti pelno.

Ekonominė atsakomybė - tai kiekvienos pelno siekiančios organizacijos fundamentalus uždavinys. Pastebėtina, jog įmonės, turėtų optimizuoti gamybos pajėgas, kuomet organizacija identifikuoja maksimizavusi savo pelną. Įmonė, siekianti būti socialiai atsakinga, turi sąžiningai konkuruoti rinkoje, siekdama didelės kapitalo grąžos, apyvartos padidėjimo, rinkos dalies didinimo negalima pamiršti darbo vietos gerinimo, teisingo užmokesčio mokėjimo už darbą, mokesčių už prekes ar paslaugas, socialinio draudimo įmokų taip pat sąžiningų ir suinteresuotosioms grupėms naudingų investicijų. Produktai ir paslaugos yra labiau socialiai atsakingi jei jie yra nauji, o jų gamybai naudojami ekenksmingi produktai. Sukauptas pelnas

investuojamas į elektros ir šilumos gavybą iš alternatyviųjų šaltinių. Vartotojų santykių, darbo sąlygų plėtra tai: vartotojų pasitenkinimas, klientūros plėtra, energijos tiekimo patikimumas. Pastarųjų rodiklių plėtojimas daugiausia lemia paklausos didėjimą ir ilgalaikių tikslų įgyvendinimą.



1.1 pav. Įmonės socialinės atsakomybės modelis

Šaltinis: Carroll, A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.

Teisinė atsakomybė - visuomenė, sankcionuodama ekonominę sistemą ir leisdamą verslui gaminti gėrybes ir teikti paslaugas, parduodant jas su pelnu, nustatė tam tikras taisykles- įstatymus.

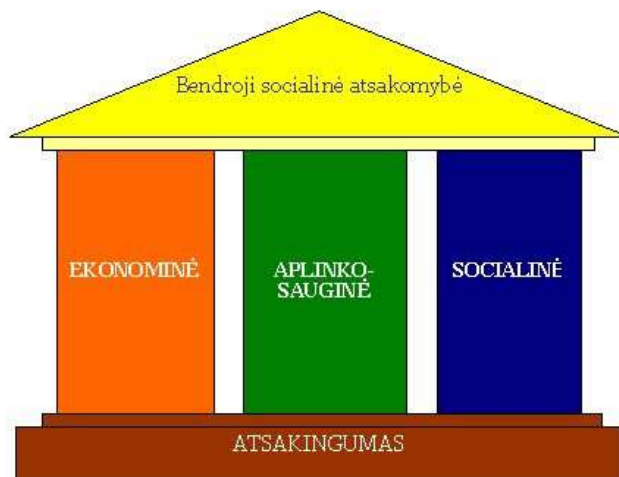
Etinė atsakomybė apima veiklas, praktikas, strategijos kryptis ar elgesį, kurio visuomenės nariai tikisi (teigiama prasme) ar kurį draudžia (neigiama prasme), nors jis nėra kodifikuotas įstatymiškai.

Filantropinė – apima veiklas, kurių visuomenė tikisi, tačiau jos viršija pirmųjų trijų atsakomybių ribas. (filantropija [gr. philanthrōpia — žmonių meilė], labdarybė — privatus vargšų šelpimas, rėmimas.)

Įmonės socialinės atsakomybės traktavimas kaip piramidės, neišsprendžia visų ją liečiančių klausimų, tačiau leidžia juos sistemuoti. Paciulevicius V. (2009). Šie išnagrinėti įmonės socialinės atsakomybės traktavimai atspindi bendrą šios koncepcijos evoliucijos logiką, nors ir neapima viso spektro požiūrių į šios problemos nagrinėjimą vadybinėje literatūroje. Tačiau visus egzistuojančius požiūrius galima pavaizduoti kaip kontinuumą, kurio viename poliuje yra autoriai, kurie teigia, kad verslo tikslas yra pelno siekimas ir įmonės vertės augimas akcininkams, o visuomenės gerovės kėlimo uždavinius turi spręsti valstybinės, nekomercinės ir religinės struktūros.

Kiek vėliau socialinė atsakomybė įvardijama, kaip sistema susidedanti iš daug elementų t.y. aspektų, kuriuose verslas turi būti socialiai atsakingas. SENET „Bendrosios

socialinės atsakomybės idėjos taikymas ir vietinės valdžios bei energetinių asociacijų tarptautinis bendradarbiavimas siekiant racionalaus ir darnaus energijos vartojimo išplėstoje Europos Sąjungoje“ parengė projektą, kuriame pateikia tokią bendrosios socialinės atsakomybės sistemą (žr.1.2 pav.), kur pagrindą sudaro 3 pamatiniai elementai: ekonominis, aplinkosauginis ir socialinis. Teigiama, kad jie turi būti vienodai ir lygiagrečiai plėtojami.



1.2 pav. Bendrosios socialinės atsakomybės pagrindas

Šaltinis: SENET „Bendrosios socialinės atsakomybės idėjos taikymas ir vietinės valdžios bei energetinių asociacijų tarptautinis bendradarbiavimas siekiant racionalaus ir darnaus energijos vartojimo išplėstoje Europos Sąjungoje“.

Pagrindinis verslo tikslas dirbti pelningai, todėl pirmiausia įmonėje turi būti **ekonominis atsakingumas**. Pastarasis padėtų tapti pelninga įmone. Taip pat svarbu atsakingai konkuruoti rinkoje ir pateikti tokį produktą, kuris padėtų plėsti įmonės veiklą bei įgyvendinti trumpalaikius ir ilgalaikius planus. **Aplinkosauginis atsakingumas** turi būti plėtojamas, nes šiuolaikinei visuomenei žinojimas, kokį poveikį aplinkai daro įmonės vykdoma veikla (žaliavų naudojimas, aplinkos tarša) yra labai svarbus, juk pasaulio užterštumas ir išteklių resursų mažėjimas tampa vis opesne vieša problema. Įmonė, norėdama parodyti verslo atsakingumą, privalo parodyti, kad stengiasi veiklą nuolatos tobulinti ir saugoti aplinką kurioje gyvename Daugiausia apimantis elementas – **socialinis atsakingumas**. Jį sudaro: rūpinimasis darbuotojų gerove ir kompetencija, tobulinimu ir motyvacija, atviro bendravimo su suinteresuoto dialogo šalimis palaikymas, bendradarbiavimo skatinimas, rūpinimasis visuomenės ir klientų poreikiais. Verslo partnerių ir tiekėjų vertinimas spaudoje, bendradarbiavimas su mokslo įstaigomis rengiant projektus ir sudarant darbo vietas studentams ar papildomus vasaros sezoninius darbus moksleiviams. Juk žmogus yra pagrindinis objektas, kuris gali įtakoti socialinį atsakingumą ir kuriam labiausiai to reikia.

Pagal šias pateiktas dvi socialinės atsakomybės struktūras matyti, kad anksčiau, kaip vaizduoja Carrroll piramidėje (1.2 pav.) nebuvo išskirtas aplinkosaugos elementas. Autorius tuomet vaizduoja visą atsakomybę kaip vieną nuo kitos priklausančių atsakomybių seką. Vėliau sukurta antroji bendrosios atsakomybės sandara vaizduojama kaip viena sistema susidedanti iš kelių elementų. Pirminis įmonės tikslas gauti pelną, kaip matome tai yra pavaizduota abiejuose paveiksluose. Vadinasi, ekonominė socialinė atsakomybė išliko kaip svarbiausias ir pagrindinis socialiai atsakingo verslo elementas. 1.2 pav. Pavaizduotoje struktūroje matome, kad socialinis elementas apima visus visuomenės poreikius, o Carrroll išskyrė teisinę, etinę ir filantropinę. Dabartinis požiūris į socialiai atsakingą verslą apima visus etinius, teisinius ir filantropinius visuomenės poreikius, todėl suvokiamas kaip vienas bendras socialiai atsakingo verslo elementas. Dėl globalizacijos įtakos keičiantis pasauliui keičiasi ir požiūris, todėl natūralu, kad socialiai atsakingo verslo struktūra tobulėja ir tapma labiau susisteminta, išskirti kiti visuomenei svarbesni elementai.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė pripažįsta, kad socialiai atsakingas verslas atitinka visuomenės gerovės lūkesčius ir yra visuomenės socialinės ir ekonominės plėtros pagrindas. (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. sausio 12 d. nutarimu Nr. 53)

Šiame skyrelyje įvardinti rodikliai yra reikšmingi kiekvienai verslo sferai, todėl juos turėtų įsivertinti kiekviena įmonė, kuri planuoja tapti socialiai atsakinga, ar jau turinti tokį statusą.

1.4. Bendrosios socialinės atsakomybės rodikliai

Tikslų nustatymui ir vykdymui reikalingi rodikliai. Ekonominės veiklos rodikliai reglamentuojami teisės aktais, dėl to jie yra tiksliai nustatomi. Kai kurie aplinkosauginiai rodikliai nustatomi iš pateiktų ataskaitų. Kiti rodikliai turėtų būti renkami atidžiai, atsižvelgiant į įmonės veiklos specifiką, kad atspindėtų vykdomų ir plėtojamų problemų rezultatus. J. Salazar , B. W. Husted, M. Biehl (2011) teigia, kad norint įvertinti įmonių socialiai atsakingo verslo įmonės rezultatus būtina nusistatyti bendrą vertinimo sistemą. Joje turėtų būti nurodyta *ką* reikia vertinti ir *kaip* tai reikia vertinti. *Autoriai mano, kad geriausia vertinti įmones parengiant projektus, kurie ištikrųjų atskleistų ne įmonės vykdomas socialiai atsakingas veiklas, o jų pasiektus rezultatus.*

Gruževskis ir kt. (2009) teigia, kad ĮSA išmatuojama ir institucionalizuojama pagal keturis pagrindinius parametrus:

- **rinkos,**
- **darbo vietos,**
- **visuomenės (bendruomenės),**

- **aplinkosaugos.**

Remiantis šiais parametrais ir yra išvystomos ĮSA strategijos, konkretizuojant ir adaptuojant jų vadybą konkrečioms sąlygoms (tiek šalies, tiek veiklos rūšies ar pramonės šakos kontekste).

1.1 lentelė

Pagrindiniai SAV rodikliai

Rinkos	<i>Pastovūs santykiai su verslo partneriais, ilgalaikių ryšių su klientais palaikymas.</i>
Darbo vietos	<i>Darbuotojų pasitenkinimas, darbuotojų įtraukimo lygis į strategijos įgyvendinimą, saugi ir sveikatai nekenkianti darbo aplinka.</i>
Visuomenės (bendruomenės)	<i>Harmoningi santykiai su aplinka.</i>
Aplinkosaugos.	<i>Rūpinimasis aplinka, energiją taupantis darbas.</i>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal „Bendrosios socialinės atsakomybės smulkiajame ir vidutiniame versle“ ataskaitą ir Kleinaitės I.(2007) „Atsakingo verslo praktika“.

♦ *Darbuotojų pasitenkinimas.* Alekna M. (2010) pabrėžia, kad įmonė turi atminti, jog kiekvienas žmogus visų pirma yra žmogus, o ne įrankis įmonės tikslams pasiekti. Norint išsiaiškinti darbuotojų pasitenkinimo lygį reikia sužinoti kaip darbuotojai jaučiasi savo darbo vietoje, ar juos tenkina sukurta darbinė aplinka, bendravimas, atlyginimas ir kt. Galima pasirinkti tam tikrą teminį vertinimą, apimančią keletą paskutiniųjų metų, arba periodinį visuminį vertinimą. Žinyne pateikiamos galimos aktualios temos, kurios gali būti įtraukiamos į klausimyną (žr.1.2):

1.2 lentelė

Aktualių temų sąrašas atliekant darbuotojų apklausą

Darbas:	Socialiniai santykiai:	Darbo aplinka:
Darbo turinys; Krūvis; Greitis ; Darbo valandų skaičius; Darbo poveikis šeimai; Fizinis krūvis; Darbo sudėtingumas ; Tinkamų priemonių prieinamumas; Atsakomybės lygis; Užduočių įvairovė; Kontaktas su klientais; Karjeros galimybės; Mokymai; Finansinis atlygis ; Esminiai privalumai.	Darbuotojų ir atskirų komandų bendradarbiavimas; Tiesioginio vadovo priežiūra; Kontaktai su klientais ir tiekėjais; Asmeninio tobulėjimo ir vystymosi galimybės ;	Politika; Kultūra; Darbo organizavimas; Konsultacijos darbo klausimais; Saugumas ir sveikata darbe; Komunikacija; Mobilumo politika ; Įvaizdis; Vertybės; Dėmesys aplinkosaugos ir socialiniams klausimams; Specialios iniciatyvos ir projektai.

Šaltinis: sudaryta pagal „Bendra socialinė atsakomybė smulkiajame ir vidutiniame versle“

♦ *Įmonės darbuotojų įtraukimo lygis į strategijos įgyvendinimą.* Norint išsiaiškinti šio rodiklio matmenis reikia sužinoti ar vyksta vidinė komunikacija. Ar vadovai su personalu aptaria įmonės strategiją, planus, viziją ir pan.? Ar tinkamai priimami nauji darbuotojai? Ar darbuotojai mato galutinį rezultatą. Įmonė įtraukdama darbuotojus suteikia jiems galimybę išsakyti savo nuomonę, jie jaučiasi įvertinti.

♦ *Saugi ir sveikatai nekenkianti darbo aplinka* yra svarbi geros personalo politikos dalis. Reikia išsiaiškinti ar įmonė žino veiklos rizikas ir jas kontroliuoja. Pasyvus požiūris gali turėti neigiamų pasekmių darbuotojams ir visai įmonei. Socialiai atsakingoje įmonėje turi būti nuolatos stabima rizikos analizė, pildomas prisidėjusių rizikų dokumentas. Įmonė turi surinkti informaciją apie potencialias rizikas, egzistuojančią apsaugą, pastatų ir darbinės aplinkos saugumą, kasdienius produkcijos procesus, nenuolatinius procesus. Su darbuotojais aptarti nenumatytus atvejus, susidariusias naujas nesaugias veikas.

♦ *Pastovūs santykiai su verslo partneriais.* Vis daugiau organizacijų dirba su klientais ir tiekėjais iš viso pasaulio, susidurdamos su padidėjusiu dėmesiu aplinkos ir socialiniams aspektams. Dar intensyviau įmonių veiklą stebi nepriklausomos valstybinės organizacijos ir kitos suinteresuotos grupės. Dėl itin greito informacijos visuomenės vystymosi yra daug lengviau pavišinti incidentus ar blogas praktikas visame pasaulyje. Įmonės vykdydamos pirkimo procedūras, turi įtakos vidinei aplinkai ir tiekėjų socialinei politikai, todėl joms svarbu išvengti ankstesnių nesėkmingų patirčių ir nepabloginti savo reputacijos. Reikia išsiaiškinti ar įmonė investuoja į gerų santykių su klientais palaikymą? Ar sklandžiai vyksta bendradarbiavimo procesas? Ar vyksta tiekėjų patikrinimai ir kiek įmonė pati stengiasi tobulinti savo veiklos procesus?

♦ *Ilgalaikių ryšių su klientais palaikymas.* Nustatant šį rodiklį reikia atsakyti: ar nuolat yra peržiūrimi klientų poreikiai ir lūkesčiai? Kaip dažnai su jais yra kontaktuojama? Ar sistemiškai matuojami klientų poreikiai? Ar yra nustatyti vartotojų segmentai, už ką įmonė vertina esami klientai, kodėl kiti palieka, kokie faktoriai lemia klientų pasitenkinimą? Ar įmonė laikosi susitarimų su klientais? Ar aiškiai sudaryti susitarimai? Ar parengti atsarginiai modeliai nenumatytiems atvejams? Ar klientai gauna garantijas ir kokos jos gali būti? Ar skatinamas darbuotojų tobulėjimas? Ar nuolat prižiūrimos veiklos procedūros?

♦ *Harmoningi santykiai su aplinka.* Geriausias pasirinkimas yra harmoningi verslininko ir jo aplinkos santykiai. Tokiu būdu yra užsitikrinamas abipusis pasitikėjimas tolimesnei savo verslo plėtrai. Įmonė susikuria pozityvų įvaizdį. Vietiniai gyventojai vertina verslą, paremtą sąžininga ir aiškia informacija. Atsakius į šiuos klausimus: ar nuolat įmonė informuoja kaimyninę bendruomenę apie savo veiklą, investicijas ar planus? Ar yra įmonės atstovas, kuris bendrauja su kaimynine bendruomene? Ar žino ką aplinkiniai mano arba ko

tikisi iš įmonės? Ar gauna nusiskundimų iš aplinkinių? Ar kada nors bendradarbiavo su kaimyninėmis įmonėmis? bus galima nustatyti kaip įmonės veikla vertinama pastarosios veiklos zonoje ir kaip jiems reikia toliau elgtis, norint tapti socialiai atsakinga įmone.

♦ *Rūpinimasis aplinka.* Organizacijoje, kurioje aplinkosaugos politika yra bendra politikos dalis, spręsti aplinkosaugos problemas yra lengviau. Išsiaiškinus kiek perdirbtų medžiagų ir kam panaudojo įmonė? Ar kontroliuoja taršos kiekį? Ar nustatė kurios įmonės veiklos labiausiai teršia aplinką? Ar stengiasi jas sumažinti? Ar investuoja į aplinkos tvarkymą ir tausojimą, galima nustatyti kiek įmonė yra socialiai atsakinga aplinkos tausojimo aspektu. Socialiai atsakinga įmonė stengiasi kelti vartotojų šios srities kompetenciją ir visuomenės ekologinę kultūrą. (Ruževičius, J. 2009) O kad visa tai nebūtų tik reklaminis triukas, reikia išmanyti aplinkosauginės teisės aktus ir jų laikytis. Taip pat įmonė pati turi inicijuoti reikalingas permainas ir jas paisyti. Įmonė siekianti saugoti gamtą ir būti socialiai atsakinga turėtų atkreipti dėmesį į produkto gyvavimo trukmę t.y. produktų specifinis taršumas, apsirūpinimo kuru teršalai, atliekų apimtys, aplinkos apsaugos investicijos ir veiklos kaštai. Taršos mažinimą t.y. bendrus oro taršos kiekius (kietosios dalelės, sunkieji metalai, radioaktyviosios dalelės), vandens ir grunto teršalų kiekius; specifinių teršalų tendencijas vietovėje.

♦ *Energiją taupantis darbas.* Taupydama energijos šaltinius įmonė prisidės ne tik prie aplinkos saugojimo, bet ir prie sąnaudų sumažėjimo. Reikia išsiaiškinti kiek ir kur pastangų skiria įmonė, kad sumažintų sunaudojamos energijos kiekius t.y. elektra, dujos, vanduo, šildymo kuras (pvz.:anglys) ir kita. Ar atsižvegiama į tai, kokias naudoja elektros lemputės? Ar jos taupo energiją? Ar lemputės parinktos pagal reikiamą tai vietai apšvietimą? Ar pastatas yra izoliuotas tinkamomis medžiagomis? Ar visada nenaudojami įrenginiai išjungiami? Ar yra įrenginių, kuriuos vertėtų išjungti pertraukų ar susirinkimų metu? Ar tinkamos medžiagos parinktos pastato šildymui? Koks šildymo režimas skirtingu paros metu ir savaitgaliais? Ar efektyvi kondicionieriaus sistema? Ar įmonė naudoja lietaus vandenį? Kokio tipo vandens nuleidimo sistema yra naudojama tualetuose? Kokius degalus naudoja įmonės transporto priemonės? Ar visi maršrutai būtini? Ar numatoma keisti transporto priemones į ekologiškesnes? Ir kt.

Išanalizavus mokslinės ir publicistinės literatūros pateiktas išvadas, atliktų tyrimų rezultatus ir pavišintus praktinės patirties duomenis apie socialinės atsakomybės vertinimo sistemą ir rodiklius, galima daryti išvadą, kad SAV sistemą sudaro 4 parametrai (rinkos, darbo vietos, visuomenės (bendruomenės) bei aplinkosaugos. Platesnė kiekvieno parametro vertinimo sistema ir pats vertinimas priklauso nuo įmonės atliekamos veiklos. Šio darbo tikslas įvertinti gamybinės įmonės SA, todėl aptarti pagrindiniai rodikliai, kurie geriausiai

gali atskleisti įmonės socialinę atsakomybę (pvz: energijos tausojimas, darbuotojų pasitenkinimas, tiekėjų išlaikymas ir pan.), jei tai būtų paslaugų įmonė tiksliausia SA siekti sukuriant malonią klientų aptarnavimo strategiją, patrauklią darbo vietą ar kt. Tačiau, siekiant įvertinti ĮSA nepakanka įvertinti vieną iš keturių parametru. Įmonė, siekianti tapti socialiai atsakingo verslo statuso, privalo visose srityse veikti sąžiningai ir nepažeisti nei vieno įstatymuose numatyto punkto. Sistemos, pagal kurią būtų galima išmatuoti ĮSA nėra, tačiau kad pasiekti išskirtinumo ir pripažinimo visuomenėje įmonė turėtų susikurti unikalų socialinės atsakomybės modelį. Jame būtų atskleista, ne tik sąžininga ir atsakinga įmonės veikla, bet ir nauji strateginiai planai, kuriais stengiamasi dirbti ne vien dėl pelno bet ir visuomenės labui.

1.5. Įmonių socialinę atsakomybę įtakojantys veiksniai

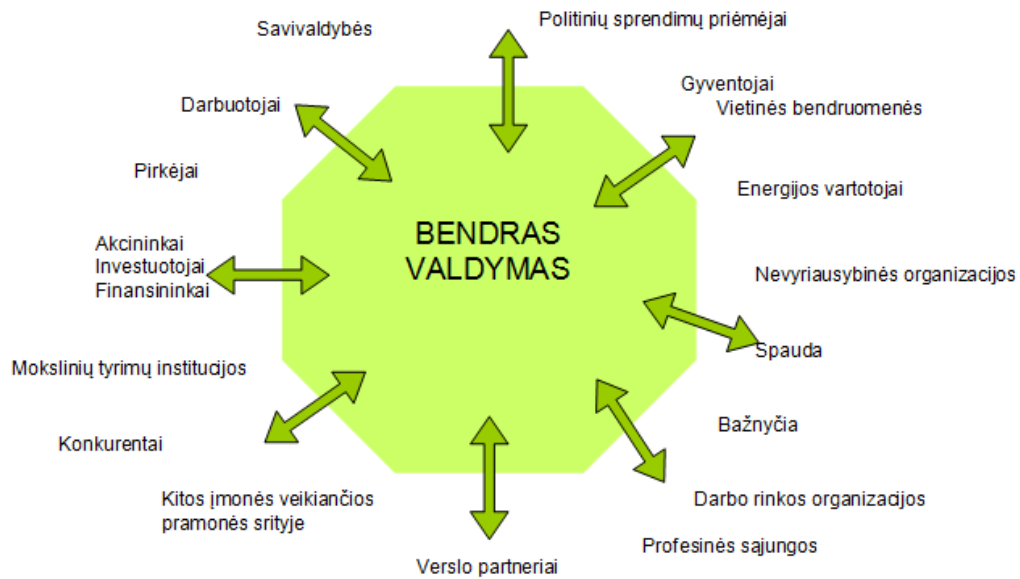
Visuomenė yra susiskirsčiusi pagal daug įvairių kriterijų į skirtingas grupes. Kai šios grupės susivienija ir siekia bendrų tikslų jos jau vadinamos suinteresuota grupe.

Interesų grupė – tai organizuota individų, turinčių tuos pačius tikslus ir siekiančių daryti įtaką įvairių lygių valdžios politikai, struktūra. (www.scribd.com)

Įmonei, kuriant socialiai atsakingą verslą svarbu nusistatyti suinteresuotas grupes, įvertinti jų poreikius ir požiūrį į socialinius poreikius. Pagal tai bus galima plėtoti atsakingą verslo sistemą. Yra manoma, kad interesų grupių valdymas tampa vis svarbesniu sėkmingo verslo veiksmu. Efektyviai ir pelningai veikiančios įmonės palaiko tvirtus bendradarbiavimo santykius su savo interesų grupėmis, ar tai būtų įmonės darbuotojai, klientai, partneriai, žiniasklaidos atstovai, politikai ar kitos įmonei svarbios interesų grupės. (www.tns.lt)

Paculevičiaus (2009) atliktas tyrimas atskleidė, kad ĮSA varomosios jėgos yra moralinės ir materialinės paskatos. *Moralinės*: tai yra siekis atsižvelgti į visų suinteresuotųjų grupių interesus, įsipareigojimas pasidalinti savo darbo rezultatais su stokojančiais visuomenės nariais ir atsakingas požiūris į gamtinę aplinką. *Materialinės* – didinti įmonės žinomumą, kurti patikimos ir atsakingos įmonės įvaizdį. Tai taip pat veiklos, skirtos patenkinti klientų poreikius, per kliento lojalumą, palankumą, pasitikėjimą siekti didesnių pardavimų ir didesnio pelno. Orientacija į ĮSA, kaip įmonės kultūros ir vertybių dalis, gali būti įvertinta siekiant įmonės strateginių tikslų, o taip pat formuojant įmonės personalo politiką.

Kiekvienas verslo objektas išskiria skirtingas suinteresuotųjų grupes pagal veiklos pobūdį. 3 paveiksle pateikta bendrosios socialinės atsakomybės suinteresuotųjų grupės energetikos pramonėje.



1.3 pav. Įmonės suinteresuoto dialogo šalys bendroje valdymo struktūroje.

Šaltinis: Bendroji socialinė atsakomybė energetikos pramonėje. Verslo gidas.

I. Kleinaite (2007) socialinės atsakomybės praktikos ataskaitoje pateikė tokias suinteresuotas grupes pasinaudodama 2003 metų Europos komisijos ataskaita (Responsible entrepreneurship, a collection of good practice cases among small and medium-sized enterprises across Europe). Suinteresuotųjų grupės skirstomos panašiai, kaip ir 1.3 paveiksle, tačiau I. Kleinaite neminėjo bažnyčios ir spaudos, bet išskyrė dar 4 kitas grupes, kurios paveiksle nenurodytos.

- Kontraktoriai/tiekėjai ;
- Darbdaviai;
- Ligoninės;
- Mokyklos.

V. Jusčius(2009) atlikdamas tyrimą apie įmonių socialinę atsakomybę ir organizacijų tapatumą ekonominės krizės kontekste išskyrė skirtingas suinteresuotas grupes, kurios iš organizacijų veiklos tikisi naudos. Šis autorius suskirstė suinteresuotąsias grupes ir sąrašą papildė dar viena nauja grupė - žemės ir patalpų nuomotojai (grupė tikisi didesnių nuomos mokesčių ir jų turto išsaugojimo). Kitos nurodytos grupės jau buvo aminėtos 1.3 paveiksle.

Tapus socialiai atsakinga įmone, kai suderinami visų suinteresuotų grupių interesai įmonei garantuotas pelnas ir ilgalaikė įmonės veikla. Įmonė pritraukia socialiai atsakingus (SA) vartotojus, ugdo visuomenę, pasirinkdami SA tiekėjus užsitikrina produkto kokybę ir ilgalaikius bendradarbiavimo santykius. SA įmonė yra labiau patraukli investuotojams, viešai gali kalbėti apie įmonės veiklą ir užsitarnauti gerą vardą. Tokios įmonės tampa patrauklesnės darbuotojams ir vietinei bendruomenei. SA įmonės bendradarbiaudamos su švietimo

organizacijomis užsiaugina būsimuosius klientus, jos turėdamos patikimą veiklą gali lengviau bendradarbiauti su valstybinėmis įstaigomis.

„Suinteresuotųjų grupių sąrašas gali būti daug ilgesnis, o interesai – gana skirtingi arba net priešingi. Akivaizdu, kad kyla jų derinimo ir kompromisų būtinumas, kuris susijęs su suinteresuotųjų grupių vertybinėmis nuostatomis.“ - rašė Jusčius V.(2009).

*Peržiūrėjus mokslinę literatūrą buvo nustatyta, kad suinteresuotųjų grupių sąrašas priklauso nuo įmonės veiklos, tačiau visada išskiriamos grupės yra: **darbuotojai, pirkėjai, tiekėjai, akcininkai, vietinė bendruomenė**. Išsiaiškinti suinteresuotųjų grupių reikšmę socialinės atsakomybės atžvilgiu, tai pirmiausia, ką turi atlikti įmonė siekianti tapti socialiai atsakinga. Būtina išanalizuoti visuomenės socialinius sluoksnius, jų poreikius. Tik taip bus galima formuoti įmonės strategiją ir tikslus. Kai pasiekama suinteresuotųjų grupių ir įmonės tikslų lygybė, tai galima vadinti SAV.*

1.6. Socialinės atsakomybės taikymo nauda ir kaštai

Nauda – kas gaunama nauja, įgyjama ir iki tol neturėta. Dažnai nauda - siejama su dabartinės situacijos pagerinimu, asmens turto padidinimu, naujų paslaugų įgyjimu. Tačiau nauda gali būti ir įvertinama kaip naujų žinių, patirties įgijimas. Verslo požiūriu tai gali būti apibūdinta kaip pelnas, kurį klientas gauna iš produkto ar paslaugos.

Kartais teigiama, jog dirbti atsakingai daug kainuoja ir gali neigiamai paveikti įmonės pelningumo rodiklius, tačiau socialinės atsakomybės principų įdiegimas nebūtinai įmonei atsieina brangiau, atvirkščiai, profesionalus atsakingo verslo praktikos pritaikymas gali pagerinti įmonės pelningumo rodiklius. Galimos grėsmės ignoruojant atsakomybės klausimus (Hitchcock&Willard, 2007): atsakomybė už taršą; žaliavų ir energijos tiekimo problemos; įvaizdžio ir reputacijos problemos; teisinės problemos; produktų boikotas; rinkų praradimas. Dabartinėje visuomenėje ignoruojant visas socialiai atsakingo verslo sritis tikrai kainuotų žymiai daugiau, o kai kurios įmonės net negalėtų išlikti rinkoje.

Turkijoje atlikto tyrimo metu buvo nustatytas tiesioginis ryšys tarp įmonės finansinės būklės bei socialinės atsakomybės. Buvo įrodyta, kuo daugiau įmonė plėtoja socialiai atsakingą verslą, tuo ji yra pelningesnė ir užima geresnes pozicijas rinkoje. (Arsoy, A.P, ir kt., 2012). Įmonė prieš tapdama SAV turi numanyti ir siekti galimos naudos, tačiau atsižvelgiant į proceso kaštus, kad patirta nauda būtų didesnė už sąnaudas. Chaarlas L.J. atlikęs tyrimą padarė išvadas, kad bendrovės diegiančios ĮSA turi ne tik pasikeisti praktiškai, bet ir viešai teikti ataskaitas apie savo vykdomą socialinę veiklą. Tuomet bus pasiekti maksimalūs rezultatai.

1.3 lentelė

Socialinės atsakomybės nauda ir kaštai

Suinteresuotieji	NAUDA	KAŠTAI
Direktoriai, savininkai	Didesnė nepriklausomybė, savarankiškumas.	Daugiau susitikimų, instrukcijų, ataskaitų ruošimo, papildomos organizacinės veiklos.
Akcininkai	Didesnės investicijos iš etika pagrįstų pensijų fondų, daugiau skaidrumo, gali padėti atverti naujas rinkas ir pritraukti užsienio šalių investicijas; sustiprina įmonės patrauklumą.	Didesnės išlaidos: ataskaitų parengimui ir jų viešinimui, teisingos sistemos dividendų mokymo politikai sukurti.
Vadybininkai	Stiprėja darbuotojų motyvacija; iš organzuojamų Focus grupių gaunamos etikos problemų žinios leidžia pasitikėti darbuotojais.	Dalyvavimas Focus grupėse ir atsiskaitymai, specializuotų mokymų išlaidos.
Darbuotojai	Didesnė motyvacija, darbo našumas; mažiau ginčų, streikų; pritraukiami geresni specialistai, jaunimas; mažesnės išlaidos darbuotojų paieškai; mažesnė darbuotojų kaita, galimybė pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus.	Didesnės išlaidos etikos mokymuisi; daugiau pastangų ir laiko reikia skirti darbo santykiams; organizuoti mokymus, kurti palankias darbo sąlygas, skatinimo priemonės skiriamos lėšos.
Pirkėjai	Perėjimas prie etiško vartojimo; mažiau ginčų; geresnė reklama; apsaugota reputacija; prekės ženklo kokybės pripažinimas; atsiranda galimybė diferencijuoti verslą ir pritraukti skirtingų poreikių vartotojus; padeda kurti patrauklesnius inovacinius produktus ir procesus.	Prekių kainos trumpuoju laikotarpiu gali padidėti, tyrimams ir apklausoms skirtos lėšos.
Tiekėjai	Didesnis pasitikėjimas, lankstesni santykiai, teikiama pirmenybė, suteikiama atsiskaitymo galimybių įvairovė, bendradarbiavimas transportuojant krovinius.	Teikiamų išteklių kaina trumpuoju laikotarpiu gali padidėti.
Vyriausybė	Palankesnis prekybos režimas; mažiau teisinių ginčų; efektyvesnis bendravimas su socialinės politikos institucijom; padeda pasiruošti pokyčiams griežtėjant įstatymams	Išlaidos naujiems reglamentams, darbo rinkos politikos priemonėms.
Aplinka	Mažiau teisinių ginčų; geresnis įvaizdis visuomenėje; geresnė darbo aplinka, darbuotojų sveikata, padeda sumažinti energijos ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas.	Investicijos į aplinkos žalos kontrolę, apsaugos technologijas.
Įmonė	Padeda pagerinti įvaizdį akcininkų ir visuomenės akyse; sumažina teisinę riziką ir draudimo išlaidas; gali padėti įmonei sukurti konkurencinių pranašumų, ar net atverti novatoriškų galimybių bei elementariai padėti sumažinti veiklos kaštus, padidina pardavimus ir rinkos dalį.	Papildomos išlaidos strategijos parengimui ir nuolatiniam jos stebėjimui.
Visuomenė	Prisideda prie geresnės gyvenimo kokybės kūrimo: kokybiškas produktas, švari aplinka, pagalba visuomenei ir t.t.	Paramoms, labdarai skiriamos sumos. Akcijų rengimo išlaidos. Atliktos veiklos viešinimo išlaidos.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal UAB „Kvalitetas“ ir I. Kleinaitės pateiktą informaciją apie atsakingo verslo naudą įmonei.

Socialinės atsakomybės principais besivadovaujančių įmonių vadovai pabrėžia, kas ĮSA ne vienkartinis projektas, o ilgalaikė nuosekli veiklos strategija, atnešanti visokeriopos naudos ir visuomenės ateičiai, ir pačiam verslui. Dažnai sakoma, kad ne visada įmanoma ĮSA naudą

išmatuoti konkrečiais ekonominiais rodikliais, tačiau verslininkai sutaria, kad ĮSA padeda kurti įmonės reputaciją, pritraukti ir išlaikyti specialistus, užsitarnauti partnerių ir klientų pasitikėjimą, atveria naujas rinkas ir galimybes. ĮSA ekonominę naudą skaičiuojančios įmonės džiaugiasi padidėjusiais pelnais įvedus naujus, visuomenės ir aplinkos poreikius atliepiančius produktus ir paslaugas, sumažėjusiomis išlaidomis ir stabilesne verslo aplinka. Konkurencinis pranašumas t.y lyderiavimas rinkoje neįsivaizduojamas be socialiai atsakingo verslo statuso. (Voegtlin, C. ir kt., 2010)

Apibendrinant, ĮSA didina įmonių vertę įvairiais aspektais: padeda sumažinti išlaidas, pritraukti daugiau investicijų, veiksmingiau spręsti restruktūrizavimo klausimus, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus. Nuoseklus ĮSA skatinimas gali padėti spręsti tokias problemas kaip masinė emigracija, aplinkos užterštumas, geresnio šalies įvaizdžio formavimas. (Česynienė, Neverkevič; 2009).

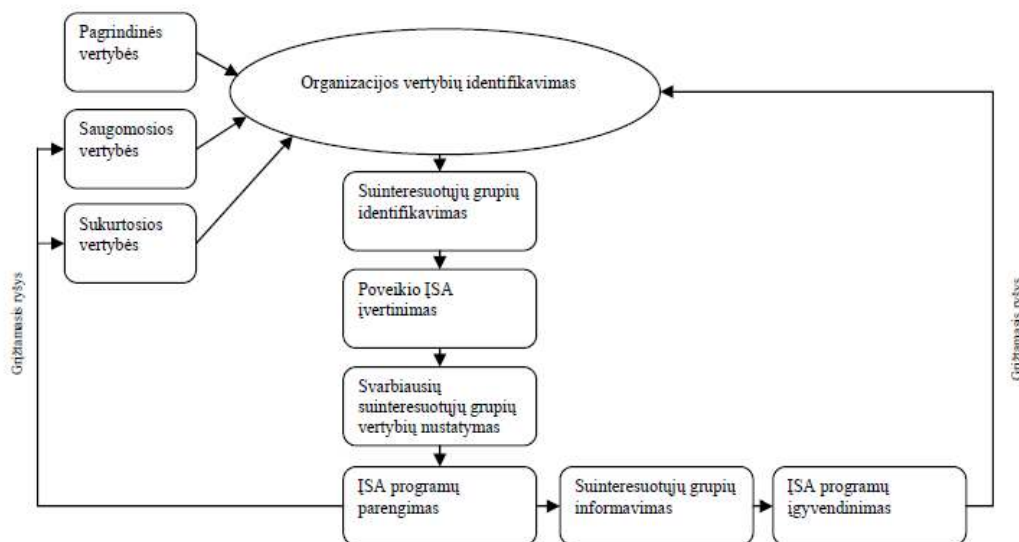
1.7. Įmonės tapsmas socialiai atsakingu verslu

1.7.1. Socialiai atsakingo verslo diegimo procesas

C. Hillenbrand, K. Money, S. Pavelin 2010 metais atliko tyrimą ir pateikė išvadą, kad įmonės ne finansinių tikslų siekimas yra nepakankamai vystomas, todėl teigia, kad šiandien įmonėms būtina vystyti vientisą strategiją ir skelbti informaciją viešai. Vien diegti socialiai atsakingo verslo sistemą neužtenka, kad būtų socialiai atsakingas. Reikia, kad visos suinteresuotosios grupės tai žinotų ir galėtų vertinti, kaip pranašesnę įmonę.

Jau egzistuojanti įmonė turi savo vertybes, kurias saugoja ir stengiasi išlaikyti, norint tapti SAV reikia iš naujo pergalvoti ir įmonės vertybes paversti atsakingomis. Kaip matome iš 1.4 paveikslo diegiant ĮSA reikia nusistatyti suinteresuotąsias grupes, įsivertinti ĮSA poveikį, numatyti suinteresuotųjų grupių vertybes ir tik tada rengti SAV projektą. Įforminus suinteresuotas grupes ir pagal parengtą planą įgyvendinus ĮSA įmonėje grįžtamuoju ryšiu turėtų grįžti proceso nauda. Jei nuolatos šis procesas suksis ratu ir prisitaikys prie besikeičiančių visuomenės poreikių tai įmonė galės vadintis socialiai atsakinga.

V. Jusčius (2009) pateikia nuoseklią veiksmų seką, kuri padeda įmonei plėtoti socialiai atsakingą verslą.



1.4 pav. ĮSA ir organizacijos vertybių derinimo seka

Šaltinis: V. Jusčius (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste.

SAV be vientiso įmonės plano negali egzistuoti, nes jei nors vienoje srityje bus pasielgta neapgalvotai, gali žlugti visa strategija. Todėl įmonei, kuri planuoja tapti socialiai atsakinga patartina pasinaudoti 1.4 paveiksle pavaizduota schema ir nuosekliai vykdyti nurodytus procesus. Vertybių kūrimas susijęs su visomis suinteresuotomis grupėmis, todėl būtina numatyti jų lūkesčius, suderinti ir pateikti juos, kaip įmonės strateginius planus. Socialiai atsakingos įmonės įvaizdžio kūrimas turi būti susijęs ne tik su išorine, bet ir su vidine veikla. Ne tik bendravimas su klientais ar kokybiškas produktas turi būti pateiktas socialiai atsakingai, svarbu įmonei suvokti jog viskas prasideda nuo įmonės vidinės komunikacijos.

1.7.2. Socialiai atsakingo verslo diegimo priemonės

Jungtinių Tautų Pasaulinis Susitarimas tai - didžiausia savanoriška įmonių / korporacijų socialinės atsakomybės iniciatyva, siekianti dviejų pagrindinių tikslų:

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

Pasaulinis susitarimas remiasi žmogaus teisių, darbo jėgos ir aplinkosaugos principais, įtvirtintais šiuose tarptautiniuose dokumentuose:

- Visuotinė žmogaus teisių deklaracija;
- Tarptautinės darbo organizacijos deklaracija dėl pagrindinių principų ir teisių darbe;

- Rio de Ženeiro deklaracija dėl aplinkosaugos ir plėtros;
- Jungtinių Tautų konvencija prieš korupciją.

Pasaulinio susitarimo tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybiniėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkos apsaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo.

JT Pasaulinis susitarimas padeda įmonėms įdiegti šio susitarimo principus į turimą verslo strategiją bei skatina bendradarbiavimą tarp įvairių sektorių, valstybių, siekiant bendrą pasaulio plėtros tikslų. (Arevalo, Aravind, 2010).

Socialinės atsakomybės standartas - Standartas SA8000 (Social Accountability 8000) - tai reikalavimai įmonei, kuri nori nepriklausomo įvertinimo pagalba pademonstruoti socialiai atsakingą požiūrį į darbo sąlygų sudarymą ir palaikymą.

SA8000 sertifikatas - aiškus ir objektyvus įdiegtos socialinio atsakingumo sistemos įmonėje įrodymas. Sertifikatas, kurį išdavė trečiosios šalies sertifikavimo organizacija, įtikina klientus, verslo partnerius, darbuotojus ir visuomenę, kad jūs savo įmonėje įdiegėte reikalingus atsakingo verslo procesus ir atitinkate standarto reikalavimus.

Standartas remiasi daugeliu egzistuojančių tarptautinių žmogaus teisių standartų. SA 8000 užtikrina skaidrius ir patikrinamus bendrovės veiklos sertifikavimo standartus devyniose esminėse srityse: vaikų darbas, priverstinis darbas, sauga ir sveikata, asociacijų laisvė, diskriminacija, disciplinarinė praktika, darbo valandos, kompensavimas ir vadyba.

Socialiai atsakingų įmonių asociacija yra viena iš Nacionalinio tinklo narių. Ši organizacija buvo įsteigta 2008 m. birželio 19 d. Socialiai atsakingų įmonių asociacijos pagrindinis tikslas – telkti fizinius ir juridinius asmenis bendrai veiklai, siekiant užtikrinti nuolatinį bendravimą, Asociacijos narių bei visuomenės švietimą socialinės atsakomybės tema. Socialiai atsakingų darbų Lietuvos piliečių atžvilgiu atlikimą. Asociacijai priklausančios savanoriai gilina žinias socialinės atsakomybės tema, rengia pritaikymo galimybių planus, bendradarbiaudami su kitomis nevyriausybiniėmis organizacijomis, rengia projektus bei juos įgyvendina. Asociacija įgyvendinama projektus, pagrinde orientuojasi į sekančias sritis bei šias sudedamąsias sričių dalis: ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę.

Lietuvos verslo konfederacija - didžiausia paslaugų, prekybos ir aukštųjų technologijų įmones vienijanti verslo organizacija. Tai tarptautinių prekybos rūmų (International Chamber of Commerce - ICC) oficialus atstovas Lietuvoje, kuri dalyvauja Pasaulio rūmų federacijos (World Chamber Federation) veikloje.

Lietuvos verslo konfederacija organizuoja konferencijas, forumus ir diskusijas aktualiomis verslui temomis su aukščiausio lygio valdžios ir verslą kontroliuojančių

institucijų atstovais, pirmaujančių Lietuvos įmonių ir organizacijų vadovais. Taip pat rengia specializuotus seminarus, kuriuose galima susipažinti su naujausiais tarptautinės prekybos standartais, pasauliniu lygiu pripažįstamomis ICC (International Chamber of Commerce) taisyklėmis bei rekomendacijomis verslui: atnaujintomis Incoterms2010 taisyklėmis, dokumentinių akreditivų UCP600, banko garantijų URDG 758 bei daugeliu kitų.

Įsidiegus socialinės atsakomybės standartą ar tapus kurios nors asociacijos nare įmonė gauna pagalbą ir žymiai lengviau pasiekia užsibrėžtų tikslų. Nors apie socialinę atsakomybę kalbama plačiai ir išsamiai, tačiau be pagalbos įgyvendinti užsibrėžtus tikslus gali tapti neįgyvendinama misija. Pasinaudojus pastarųjų organizacijų pagalba gaunama garantija, kad įmonė tikrai yra gali vadintis SA. Požiūris į šią įmonę bus patikimesnis. Vieša reklama iš tokių organizacijų taip pat didelė nauda siekinat gerų rezultatų.

Teorinės dalies apibendrinimas

Analizuojant Lietuvos ir užsienio autorių pateiktas išvadas apie socialinę atsakomybę, buvo išsiaiškinta, kad ši sąvoka pradėta analizuoti XX a. antroje pusėje, kai formavosi pirmosios filantropinės idėjos, taip teigė A.B Carroll. Socialinės atsakomybės sąvoka buvo nuolatos plėtojama dėl didėjančių visuomenės poreikių bei susidariusių politinių, socialinių, ekonominių reiškinių įtakos. Darbe pateikti J. Leonavičiaus, J.A.F. Stoner, V. Jusčiaus, A.B Carroll, Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Europos komisijos ir kt. autorių socialinės atsakomybės apibūdinimai. Pagal juos buvo nustatyta, kad dabar SA apima ne tik labdarinę veiklą, bet ir etiškus veiksmus su rinkos dalyviais, aplinka, darbuotojais ir visuomene. Išanalizavus Carroll, A.B. (1991) staipsnį „The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“ bei panaudojus SENET „Bendrosios socialinės atsakomybės idėjos taikymas ir vietinės valdžios bei energetinių asociacijų tarptautinis bendradarbiavimas siekiant racionalaus ir darnaus energijos vartojimo išplėstoje Europos Sąjungoje“ dokumentą, buvo išsiaiškinta, kad socialinę atsakomybę sudaro trys pagrindiniai elementai: ekonominis, aplinkosauginis ir socialinis. Jų tolygus plėtojimas socialiai atsakingais veiksmais padeda sukurti vientisą ISA modelį. Kai įmonės nusistato suinteresuotas grupes, jų poreikius ir įsirašo tai į įmonės ilgalaikius planus bei numato strategijoje kaip jų sieks, tai galima tikėtis vientiso ISA įvaizdžio vystymo proceso, be kurio neegzistuoja nei viena SAV organizacija, apie tai kalbėjo V.Jusčisu, I. Kleinaite ir kt. autoriai. Siekiant patikrinti ar verslas vykdomas socialiai atsakingai, įmonės sistemą Gruževskis ir kt. (2009) siūlo ištirti keturiais pagrindiniais aspektais: rinkos, darbo vietos, aplinkosaugos ir visuomenės. Jei suinteresuotųjų grupių poreikiai sutampa su įmonės vykdoma veikla visais aspektais, vadinasi tai yra SAV. Naudojantis mokslinė ir publicistine

literatūra, bei atliktų tyrimų rezultatais buvo siekiama palyginti įmonės kaštus su gaunama nauda vykdant socialiai atsakingą veiklą. Hitchcock&Willard, Voegtlin C. ir kt autoriai sutinka, kad nauda yra žymiai didesnė nei tai veiklai vykdyti panaudoti kaštai. Kadangi ĮSA yra svarbi ne tik pačiai įmonei bet ir visuomenei, tarptautiniu mastu yra kuriamos organizacijos ir asociacijos, pasirašomi susitarimai, kuriami standartai, kurie skatina visus tapti socialiai atsakingais ir globaliai gerinti gyvenimo kokybę visais aspektais.

2. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO VEIKLŲ UAB „PUTOKŠNIS VERTINIMAS

2.1. Tyrimo metodologija

Siekiant įvertinti plastikinės taros gamintoją UAB „Putokšnis“ socialiai atsakingo verslo aspektais, buvo atliktas empirinis tyrimas. Mokslinės ir publicistinės literatūros pagalba stengiamasi apžvelgti socialiai atsakingų įmonių atsiradimą ir plėtrą, kas leis geriau įvertinti analizuojamos įmonės vietą Lietuvos rinkoje, kaip SAV.

J. Salazar ir kt. (2011) teigia, kad siekiant įvertinti įmonę socialiai atsakingo verslo aspektu tikslinga nusistatyti: *ką* reikia vertinti ir *kaip* tai reikia vertinti. Šiuo atveju autoriai siūlo rengti atitinkamus projektus, kurie atskleistų, kurioje srityje įmonė pasiekė geriausių rezultatų, kaip SAV. Nuspręsta pasinaudoti jau sudaryta SAV paraiškos forma, kuri yra pateikiama įmonėms, siekiančioms gauti kasmetinį valstybės institucijų iniciatyva Lietuvoje suteikiamą Nacionalinį atsakingo verslo apdovanojimą. Tyrimo metu, bus vertinama įmonės veikla pagal keturis socialinės atsakomybės parametrus – ***rinkos, darbo vietos, visuomenės ir aplinkosaugos***. Kaip teigia Gruževskis ir kt. (2009), pagal šiuos parametrus galima išmatuoti įmonės socialinės atsakomybės aspektą. Siekiant palengvinti tyrimo procesą paraiškos forma buvo išplėsta (pateikti papildomi klausimai). Kiekvienam parametrui ištirti panaudota po du tyrimo metodus (tikslus tyrimo dizainas aprašytas 2.1 lentelėje).

Pirmiausia visi bus tiriami interviu metodu. ***Interviu*** - tai betarpiška (akis į akį) interviuotojo (klausinėtojo) ir respondento (atsakinėtojo) sąveika, kai tyrinėtoją dominanti informacija gaunama žodžiu, atsakant į pateikiamus klausimus. Šiam tyrimui buvo taikytas giluminis interviu metodas, kai situacijose, kur yra atliekamas tyrimas, dalyvauja vadovai ar specialistai.(Dikčius, 2011). Tyrime dalyvavo UAB „Putokšnis“ personalo, pardavimų, pirkimų, transporto vadybininkai, energetikas bei projektų vadovas. Vėliau pasirinktinai taikoma dokumentų analizė ar anketinė apklausa. ***Dokumentų analizė*** (lot. Documentum – įrodymas, liudijimas) - pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai. Šiame tyrimo etape bus renkami įmonės dokumentai įrodantys socialinės atsakomybės plėtrą UAB „Putokšnis“ veikloje. ***Bei anketinė apklausa*** – raštu pateikta grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Anketinei apklausai atlikti klausimai suformuluojami kaip teiginiai. Naudojama Likerto skalė, kai yra pateikiama grupė teiginių apie tam tikrą objektą. Respondento yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su

kiekvieną teiginį laipsniškai. Atsakymai yra vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui. (Dikčius, 2011).

2.1 lentelė

Socialiai atsakingo verslo veiklos tyrimo dizainas

Rinkos parametras			
	Tyrimo tikslai	Tyrimo eiga	Laukiami rezultatai
Interviu	Interviu metodui parinkti klausimai pagal tiriamą socialiai atsakingo verslo dalį. Šiuo atveju tiriamas bendradarbiavimas su rinkos dalyviais, todėl pagrindinis tikslas išsiaiškinti kokias socialiai atsakingo verslo priemones naudoja įmonė, kad dalyvavimas rinkoje būtų socialiai atsakingas. Taikant interviu metodą buvo apklausti pirkimų ir pardavimų skyrių vadovai.	Užduodami klausimai: Ar įmonės strategijoje, veiklos planuose apibrėžtos gerų santykių su klientais/tiekėjais palaikymo priemonės, būdai? Ar sudaromos bendradarbiavimo sutartys? Kokia jų nauda abiem sutarties šalims? Kaip atsirenkami tiekėjai? Koks bendradarbiavimas su jais? Ar vykdomas ilgalaikių ryšių su klientais palaikymas? Kaip tai daroma? Kokius kriterijus išskiria atsirenkant tiekėjus? (kaina, kokybė, ilgalaikiai ryšiai, kiti ryšių palaikymo veiksniai) <i>(pilnas interviu metodui taikytas klausimynas pateiktas prieduose)</i>	Šio interviu pagalba tikimasi išsiaiškinti kokios socialiai atsakingo verslo priemonės tiekėjų ir pirkėjų atžvilgiu jau yra taikomos įmonėje. Tikimasi sužinoti kokių rezultatų sulaukė įmonė juos taikydama. Ar atsakingai renkami tiekėjai ir kaip atsakingai produktą pateikia pirkėjams.
Dokumentų analizė	Norint įvertinti įmonės bendradarbiavimą su rinkos dalyviais socialiai atsakingo verslo požiūriu taip pat buvo pasinaudota dokumentų analizės metodu. Šis metodas taikomas siekiant patvirtinti interviu metu gautą informaciją, bei išsiaiškinti klientų ir tiekėjų kaitos tendencijas.	Taikant šį metodą buvo peržiūrėtos sutartys su klientais ir tiekėjais, išanalizuotos anketos, kurias įmonė pateikia klientams. Peržiūrėti klientų ir tiekėjų kaitą parodantys dokumentai. (Sutartys bei papildomų sąlygų sudarymo dokumentai). Išanalizuota klientų poreikių vykdymo sistema.	Dokumentų analizės metodu tikimasi įrodyti, kad įmonė stengiasi palaikyti ilgalaikius ryšius su tiekėjais ir pirkėjais.
Darbo vietos parametras			
Interviu	Darbo vietos parametrai įvertinti SAV aspektu panaudotas interviu metodas. Šio tyrimo metu buvo apklausta personalo skyriaus vadovė, iš jos buvo tikimasi sužinoti, kokios priemonės naudojamos darbuotojams pritraukti, motyvuoti ir išlaikyti.	Tyrimo metu užduodami klausimai: Ar įmonės strategijoje, veiklos planuose apibrėžtos darbuotojų skatinimo/motyvacinės sistemos, priemonės? Ar numatytas šiuolaikinių darbo organizavimo metodų diegimas įmonėje (lanksčios darbo organizavimo formos, apimančios ir šeimos ir darbo įsipareigojimų derinimą)? Ar įmonės kolektyvinėje sutartyje, vidiniuose teisiniuose aktuose, kt. dokumentacijoje numatytos papildomos socialinės garantijos (didesnės nei reikalauja teisės aktai, pvz. papildomos sveikatos draudimas, papildomos išmokos motinystės atveju, vaikų darželis, sveikatingumo priemonės ir pan.)? Ar įmonės dokumentacija numato darbuotojų skundų/pasiūlymų pateikimo ir nagrinėjimo tvarką? <i>(pilnas interviu metodui taikytas klausimynas pateiktas prieduose)</i>	Tikimasi, kad šio tyrimo rezultatai parodys, kokias socialiai atsakingo verslo priemones taiko įmonė siekiant išlaikyti ir pritraukti savo darbuotojus. Išsiaiškinti kokias priemones aprašytos oficialiuose dokumentuose ir kokias papildomas sąlygas suteikia darbuotojams, kad pagerintų jų darbo sąlygas.

2.1 lentelės tęsinys

Anketa	Anketos sudarymo tikslas apklausti darbuotojus ir sužinoti jų nuomonę apie įmonę, kaip socialiai atsakinga veikla užsiimančią organizaciją. Pagrindinis tikslas sužinoti apie įmonės suteikiamas sąlygas darbuotojams, bei išsiaiškinti ar nėra neatitikimų tarp dokumentuose nurodytų priemonių ir darbuotojų realiai jaučiamos situacijos. Anketa buvo parengta ir suskirstyta į tris blokus. 1. Pirmoje anketos dalyje klausimai pateikiami informacijai apie respondentą gauti. 2. Antroje dalyje pateikti teiginiai, kurių pagalba siekiama išsiaiškinti ar įmonė stengiasi elgtis socialiai atsakingai su savo darbuotojais. 3. Trečioje dalyje teiginiai sudaryti su tikslu išsiaiškinti ar UAB „Putokšnis“ yra socialiai atsakinga rinkos, visuomenės ir aplinkosaugos atžvilgiu. Ar skatina darbuotojus elgtis socialiai atsakingai. 4. Anketos pabaigoje užduodami papildomi klausimai, kurie padės sužinoti, ar darbuotojai žino kas tai yra SAV, kaip jie vertina įmonę šiuo aspektu ir ar pripažįsta gaunamą naudą.	I dalis sudaryta išsiaiškinti lytį, išsilavinimą, užimamas pareigas bei darbo trukmę įmonėje. II dalis. Pateikti teiginiai, su kuriais galima visiškai sutikti, sutikti, nei sutikti nei nesutikti, nesutikti arba Visiškai nesutikti: Įmonė motyvuoja darbuotojus ir stengiasi juos išlaikyti. Įmonė taiko šiuolaikinius darbo organizavimo metodus. Įmonėje veikia darbuotojų atstovavimo sistema. Įsidarbinant darbuotojai pasirašo kolektyvinę sutartį. Darbo užmokesčio mokėjimo politika yra skaidri. Darbuotojams yra suteikiamos papildomos, įstatymuose nenumatytas, socialines garantijas. Įmonė taiko papildomas nei reikalauja įstatymai saugą darbe užtikrinančias priemones. Įmonės dokumentacija numato darbuotojų skundų/pasiūlymų pateikimo ir nagrinėjimo tvarką. Įmonėje netoleruojami kyšininkavimo ir korupcijos atvejai. Įmonėje plėtojama vyrų ir moterų lygybės politika. Darbuotojai įtraukiami į įmonės sprendimų priėmimą. II dalis. Įmonė atsirenka patikimus tiekėjus, stengiasi palaikyti ilgalaikius ryšius. Su klientais įmonė bendrauja sąžiningai. Atsakingai pateikiamas produktas į rinką. Įmonė atsižvelgia į vartotojų poreikius. (tiria rinką, sudaro sąlygas nuomonei išsakyti) Atitinkama įmonės pelno dalis yra skiriama paramai (pvz: švietimo įstaigoms, nukentėjusiems asmenims, visuomeniniams projektams ir pan.) Įmonė noriai bendrauja su vietine bendruomene. Siekiant taupyti energiją yra naudojami specialūs prietaisai, taikomi energiją taupantys režimai ir pan. Įmonė atsakingai tvarko atliekas. (rūšiuoja, perdirba ir pan.) Darbuotojai yra skatinami atsakingai elgtis su aplinka. (tvarkyti įmonės teritoriją, rūšiuoti atliekas ir pan.) Papildomi klausimai: Ar Jums žinoma sąvoka socialiai atsakingas verslas? Ar sutinkate, kad įmonė padeda Jums būti socialiai atsakingu? Ar sutinkate, kad įmonei naudinga būti socialiai atsakinga?	Sugrupavus užpildytų anketų rezultatus tikimasi nustatyti ar darbuotojai jaučia įmonės pastangas būti socialiai atsakinga su savo darbuotojais. Trečiosios dalies atsakymų dėka tikimasi sužinoti ar įmonėje yra naudojamos priemonės, kad su rinkos dalyviais, visuomenės atžvilgiu bei aplinka, būtų elgiamasi atsakingai. Papildomi klausimai patvirtins ar darbuotojai žino, kas tai yra SAV ir ar mato UAB „Putokšnio“ įmonę, kaip socialiai atsakingą organizaciją.
--------	--	---	--

2.1 lentelės tęsinys

Visuomenės parametro tyrimas			
Interviu	Siekiant išanalizuoti socialiai atsakingo verslo visuomenės parametą panaudotas interviu metodas, kuriuo numatyta išsiaiškinti kokias priemones taiko įmonė, kad bendravimas su visuomene būtų socialiai atsakingas. Interviu metu apklausta įmonės administratorė.	Ar įmonės strategijoje, misijoje, vizijoje apibrėžtas siekis tapti vertinamu vietos bendruomenės nariu/partneriu? Ar įmonė identifikavo bendruomeninius partnerius? Ar įmonė identifikavo bendruomeninius partnerius? Ar įmonės veikloje konsultuojamasi su suinteresuotomis grupėmis (vietos bendruomenėmis, NVO, savivaldos institucijomis ir pan.)? Kaip vyksta dialogas su suinteresuotomis grupėmis ir kaip dialogo rezultatai integruojami į verslo sprendimus? <i>(pilnas interviu metodui taikytas klausimynas pateiktas prieduose)</i>	Tikimasi, kad šiuo metodu gauti rezultatai atskleis, kokias priemones įmonė naudoja siekdama suinteresuotųjų grupių palankumo, ir kaip tos priemonės įtakoja tolimesnę veiklą.
Dokumentų analizė	Šiam parametrai nustatyti reikia sužinoti ar suinteresuotosios grupės yra patenkintos. Kokias veiklas skatina ir kiek lėšų tam skiria įmonė, todėl patys tikriausi įrodymai yra paramos bei viešieji projektai, kurių aprašymai pateikti atitinkamuose dokumentuose. Šios analizės tikslas įrodyti, kad įmonė elgiasi socialiai atsakingai visuomenės atžvilgiu.	Analizuojant buvo susipažinta su dokumentais, kurie įrodo, jog įmonė dalyvauja visuomenės organizuojamuose projektuose ir akcijose, skira lėšų labdarai, aukoja. Anketoje pateikto klausimo rezultatų analizė.	Po šio tyrimo tikimasi įrodyti, kad įmonė laiku vykdo visas numatytas pareigas, neturi jokių skolinių įsipareigojimų ir išleidžiamos lėšos bendravimui su visuomene jau kuria įmonei SAV įvaizdį. Tikimasi išsiaiškinti ar viešinami duomenys apie įmonės visuomeninę veiklą.
Aplinkosaugos parametro tyrimas			
Interviu	Šiuo metodu bus išsiaiškintos priemonės, kurių pagalba įmonė prisideda prie aplinkos saugojimo. Tyrimo metu apklaustas įmonės energetikas, kokybės ir gamybos vadovai.	Ar įmonės strategijoje įtvirtintas siekis mažinti įmonės neigiamą įtaką aplinkai? Ar įmonės strategijoje įtvirtintas siekis mažinti įmonės neigiamą įtaką aplinkai? Ar yra vykdoma įmonės neigiamos įtakos aplinkai mažinimo (aplinkosaugos) programa (energijos kaštų mažinimo, taupaus išteklių naudojimo, atliekų vengimo ir valdymo ir pan. klausimais)? Ar turi įmonė specifinių aplinkai saugių produktų, paslaugų? Ar dalyvauja įmonė aplinkosaugos vadybos programose (EMAS, ISO 14001 ir pan.)? <i>(pilnas interviu metodui taikytas klausimynas pateiktas prieduose)</i>	Šiuo tyrimu tikimasi atskleisti, kokias skirtingas ar net specifines priemones analizuojama įmonė naudoja, kad būtų socialiai atsakinga aplinkos apsaugos atžvilgiu. Iš gautų duomenų tikimasi sužinoti kiek energijos sutaupoma. Taip pat nustatyti ar įmonės darbuotojai yra supažindinami su SAV. Kaip jie vertina įmonę socialiai atsakingo verslo aspektu.
Dokumentų analizė	Išanalizuoti aplinkosaugos parametą galima tiek pirminių tiek antrinių dokumentų analize. Todėl šio tyrimo tikslas tiek įmonės oficialiuose dokumentuose tiek spaudoje surasti įrodančių faktų, kad įmonės veikla yra socialiai atsakinga aplinkosaugos atžvilgiu.	Įmonės pateiktų dokumentų analize surandami duomenys apie energijos taupymo procesus, gamybos proceso tobulinimus, atliekų tvarkymo sistemą, antrinių žaliavų panaudojimą, išteklių taupymą ir pan. Be to internetiniuose puslapiuose bei spaudoje ieškoma, kokiose viešuosiuose projektuose dalyvavo įmonė.	Tikimasi, kad tyrimo rezultatai atskleis, kuriose srityse pasirinkta įmonė yra labiausiai socialiai atsakinga. Bus išsiaiškintos visos panaudotos priemonės ir pasiekti rezultatai.

Siekiant išsiaiškinti ar darbuotojų motyvacinės priemonės, kurias nurodė personalo vadybininkė tikrai yra taikomas, buvo atlikta anketinė apklausa. Įmonėje dirba 92 darbuotojai. Daugumos mokslininkų nuomone 5 proc. paklaida yra dažniausiai sociologiniams tyrimams taikoma paklaida, taip pasiekiami tiksliausi rezultatai (Pruskus, 2003). Tačiau paklaida negali būti didesnė nei 50 proc. Tyrimo imčiai nustatyti buvo panaudota Paniotto formulė (Kardelis, 2005). Nustatyta, kad norint gauti 95 proc. patikimumo duomenis, tyrimo metu reikia apklausti 75 UAB „Putokšnis“ darbuotojus. Tyrimui atlikti įmonės darbuotojams buvo išdalinta 92 anketos, iš kurių grąžintos 49. Išdalintų anketų grįžtamumas yra 53proc., vadinasi paklaida buvo didesnė (19,5).

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

n = reikiamų respondentų skaičius;

Δ = paklaida ($\Delta = 0,05$); x = atlikto tyrimo paklaida;

N = tiriamos visumos skaičius.

$$n = 1 / (0,05^2 + 1 / 92); n = 75$$

$$49 = 1 / (x^2 + 1 / 92), x = 19,5 \text{ proc.}$$

Nors grįžtamumas yra mažesnis nei nustatė mokslininkai, tačiau užpildytų anketų skaičius sudaro daugiau nei pusę. Tai leidžia daryti bendras išvadas ir pagrįstai kalbėti apie gautus rezultatus. Per mažą anketų grįžtamumą pateisina tai, kad darbininkai dirba dvejomis pamainomis, be to yra du padaliniai, kas taip pat sumažino anketų grįžtamumo procentą. Toks apklausos metodas pasirinktas siekiant išsaugoti įmonės darbuotojų konfidencialumą ir gauti kuo objektyvesnius atsakymus. UAB „Putokšnis“ įmonės darbuotojai užpildė darbo autorės sudarytą anketą, kurios duomenys buvo analizuojami juos kryžminant pagal lytį ir pareigas. Tiriant pasiskirstymą pagal pareigas buvo nagrinėjamos dvi grupės: darbininkai ir vadovai. Dėl per mažos respondentų grupės administracijos darbuotojai buvo prijungti prie vadovų grupės. Gauti rezultatai pateikiami paveiksluose juos aprašant. Visiems anketos teiginiams buvo galima priskirti tinkantį atsakymą nuo 1 iki 5, kur vienetą reiškė „visiškai sutinku“, trejetas „nei sutinku, nei nesutinku“, o penketas – „visiškai nesutinku“. Anketų atsakymai yra pateikiami vidurkio pavidalu ir atspindi respondentų nuomonę apie anketuojamus teiginius. Kuo vidurkio reikšmė artimesnė vienetui, tuo respondentų grupė labiau sutinka su teiginiu ir atvirkščiai, kuo artimesnė penketui, tuo jie labiau nesutinka. Paveikslai ir lentelės darbo praktinėje dalyje sudarytos darbo autorės.

Tyrimo duomenys yra patikimi, nes įgyvendinti atrinkti optimalūs informacijos pasiekimo būdai. Respondentus sudaro įmonės darbuotojai, tai viena pagrindinių suinteresuotųjų grupių, kurios turi didelę įtaką siekiant įmonei veikti socialiniai atsakingai. Taikant interviu metodą įmonės atstovai įvardinti pareigomis, nes vardų pageidavo neminėti.

Tyrimo metu buvo tikimasi surasti, kuo daugiau priemonių įrodančių įmonės socialinės atsakomybės plėtojimą visais aspektais ir pateikti gautus duomenis ataskaitoje. Anketinės apklausos rezultatams apdoroti buvo naudota MC Excel programa. Gauti duomenys lyginami, sisteminami bei grupuojami. Analizės rezultatai pateikiami paveiksluose, atliekama jų interpretacija bei apibendrinimai. Apklausoms naudoti instrumentai pateikiami darbo prieduose.

Šis tyrimas buvo atliekamas norint sužinoti, kiek pasirinkta įmonė yra socialiai atsakinga, todėl buvo tikimasi nustatyti sritis, kurioms įmonė turėtų skirti daugiau dėmesio, o kurios yra pakankamai išplėtotos.

2.2. SAV Lietuvoje

Jungtinių Tautų vystymo programa (JTVP) Lietuvoje yra pasaulinio Jungtinių Tautų (JT) pagalbos vystymuisi tinklo, veikiančio 166 pasaulio valstybėse, dalis. JTVP skatina visuomenės socialinę raidą, teikia šalims ekspertines žinias ir vykdo patirties sklaidą skaidraus valstybės valdymo, skurdo ir socialinės atskirties mažinimo, energetikos, aplinkosaugos ir kt. srityse. Lietuvoje JTVP veikia nuo 1992 m. kaip valstybės ir savivaldos institucijų, NVO bei akademinės visuomenės partneris. Iki Lietuvos narystės Europos Sąjungoje (ES) JTVP administravo ir įgyvendino kompleksinius strateginės reikšmės įvairių donorų ir JT projektus. 2005 m. JTVP kartu su partneriais įsteigė Nacionalinį atsakingo verslo tinklą Lietuvoje ir koordinuoja šio tinklo veiklą (tinklą šiuo metu sudaro beveik 80 Lietuvos įmonių ir organizacijų, diegiančių socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principus). (Jungtinių Tautų vystymo programa)

Lietuvoje atsiranda vis daugiau įmonių, kurios ne tik garsiai deklaruoja apie vykdomą socialiai atsakingą verslą, bet ir praktiškai jį įgyvendina. To populiarėjimą rodo ir tai, kad vis daugiau įmonių siekia socialiai atsakingo verslo įgyvendinimo principus patikrinti įrodymais pagrįstu procesu, tai yra gauti tarptautiniu mastu pripažintus socialinės atsakomybės srities standartus. (Bražionytė, 2011) 2012 m. balandžio bendrovės „Skubios siuntos“ generaliniam direktoriui Vladiui Lašui skirtas garbingas asmeninis apdovanojimas versle – tarptautinė verslo Taikos premija. Šis apdovanojimas skiriamas už verslo sėkmę, neatsiejamą nuo socialinės atsakomybės ir socialinio solidarumo principų. Bendrovėje siekiama, kad darbuotojams dirbti būtų geriausia, vykdytas darbuotojų tyrimas „Pasiskirk sau atlyginimą pats“, kai pats žmogus įvertino savo darbą. (www.15min.lt) Vienas iš 20 saugiausių bankų „Nordea Bank“ prisideda prie socialiai atsakingo verslo plėtros Lietuvoje. Šis bankas ne tik rūpinasi darbuotojų gerove, saugo aplinką, skiria lėšų visuomeniniams projektams, bet

svarbiausia kredituoja įmones, plėtojančias atsinaujinančių energetikos išteklių projektus. (Lietuvos rytas, balandžio 27d.)

Kai lyginame užsienio šalių ir Lietuvos patirtį verslo socialinės atsakomybės srityje, matome skirtumus. Pagrindinis veiksnys, skatinantis užsienio verslininkų atsakingą požiūrį, – vartotojų visuomenės spaudimas. Kadangi Lietuvoje reiklų ir organizuotų vartotojų visuomenė dar tik formuojasi, šalies įmonės, kurdamos socialines iniciatyvas, dažniausiai vadovaujasi vidiniais etiniais poreikiais. Be to, Lietuvos įmonėse tokios iniciatyvos dažniausiai perimamos iš užsienio partnerių ar įmonių steigėjų. Šie projektai dažniausiai veikia įmonių viduje ir tiesiogiai susiję tik su jų darbuotojais. Tai rodo, kad Lietuvoje realiai dar neveikia pagrindinis socialiai atsakingo verslo skatinimo stimulus – atsakas į reiklaus vartotojo reikalavimus. (Sutkus, 2011)

Baltrušienės A. ir Karčiauskienė D. (2008) analizuodamos įmonių socialinės atsakomybės studijas Lietuvoje bei jų tobulinimo galimybes pateikė išvadas, kad Lietuvoje jau egzistuoja objektyvus ĮSA žinių bei įgūdžių poreikis, tačiau Lietuvos įmonių vadybininkams iki šiol nėra sudarytos sąlygos įgyti būtinų kompetencijų ĮSA srityje. Ši išvada paaiškina prieš tai minėto V. Sutkaus teiginį, kodėl Lietuvoje yra kopijuojama užsienio šalių patirtis. Lietuvoje trūksta švietimo apie socialinę atsakomybę, per mažai dėmesio skiriama SA specialistų ugdymui.

Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – tai kasmetinė valstybės institucijų iniciatyva Lietuvoje, kuria siekiama didinti žinomumą apie įmonių socialinės atsakomybės naudą verslui, valstybei ir kiekvienam individui bei skatinti šalies įmones diegti socialinės atsakomybės principus savo veikloje. Tai nuo 2007 metų Lietuvoje skiriami apdovanojimai socialiai atsakingoms įmonėms. Ši priemonė skatina įmones siekti šio apdovanojimo, nes tai vienas iš pagrindinių rinkodaros būdų sudominti suinteresuotąsias grupes.

Nacionaliniu atsakingo verslo apdovanojimu trijose nominacijose – „Metų darbovietė“, „Metų bendruomeniškiausia įmonė“, „Metų aplinkosaugos įmonė“ – pagerbtos tos įmonės, kurios labiausiai prisideda prie socialinės gerovės kūrimo ir jos stiprinimo, poveikio aplinkai mažinimo Lietuvoje; jų veikla (jų produktai, paslaugos, projektai ar programos) demonstruoja pačių įmonių lyderystę ir nuoširdų jų įsipareigojimą veikti skaidriai ir sąžiningai elgtis su darbuotojais, visuomene ir valstybe, vertinti verslo veiklos poveikį aplinkai ir mažinti tokio poveikio neigiamas pasekmes. Kiekviena apdovanojimo nominacija dar skirstoma į 3 kategorijas - atskirai apdovanojamas mažasis ir vidutinis verslas, didelės šalies įmonės ir Lietuvoje veikiančios užsienio kapitalo įmonės. Labiausiai pasižymėjusioms įmonėms skiriamas pagrindinis – socialiai atsakingos įmonės apdovanojimas.

Lietuvos įmonės gavusios SAV apdovanojimą vienais metais stengiasi ir toliau tobulinti sukurtą strategiją, todėl dažnai skiriami apdovanojimai toms pačioms įmonėms kelis metus iš eilės. Vienos jų stengiasi išplėtoti pasirinktą sritį, kitos- nuolatos plėtoja ir tobulina strategiją visose SAV srityse. Pvz.: TEO LT, AB, ši įmonė 2008 m. gavusi apdovanojimą, kaip „bendruomeniškiausia įmonė“, 2009 m. buvo pripažinta „socialiai atsakinga įmone“ didelių įmonių kategorijoje. 2010 m. Teo LT gavo net tris apdovanojimus „Metų darbovietės“, „Aplinkosaugos įmonė“ bei „Socialiai atsakinga įmonė 2010“- už visapusišką ir strateginę socialinės atsakomybės veiklą bei atsakingo verslo vertybių puoselėjimą verslo bendruomenėje ir visuomenėje. Yra ir daugiau įmonių gavusių keletą apdovanojimų, tai – UAB „ERP“, „Swedbank“, AB; UAB „PakMarkas“, UAB „pricewaterhouseCoopers“ ir kt.

Jau penktus metus organizuojami apdovanojimai 2012 metais susilaukė ypatingo įmonių dėmesio – gauta net 91 paraiška iš 51 įmonės. Populiariausia tarp pareiškėjų – „Metų darbovietės“ nominacija, kuriai pateiktos 35 paraiškos. Socialiai atsakingos įmonės apdovanojimas 2011 m. Lietuvos didelių įmonių kategorijoje skirtas Teo LT, AB: už pažangias iniciatyvas ir ĮSA veiklos nuoseklumą; mažų ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – mikro įmonė UAB „Servico“ – už socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principais grindžiamų paslaugų ir produktų kūrimą ir „Žaliojo biuro“ programą; užsienio įmonių kategorijoje – UAB „Mars Lietuva“ – už brandžią ir naujovėmis gausią socialinę ir aplinkosauginę veiklą. Dar daug kitų įmonių buvo įvertintos ir apdovanotos už pastangas veikti socialiai atsakingai. „Penkerių metų patirtis stebint ir vertinant įmonių socialinio ir aplinkosauginio atsakingumo augimą Lietuvoje leidžia teigti, kad Lietuvos įmonės vis dažniau perima geriausias pasaulines patirtis ir verslo veiklos modelius, kuomet verslo siekiai derinami su socialiniais, aplinkosauginiais ir kitais darnaus vystymosi siekiais“, – sakė Jungtinių Tautų vystymo programos Lietuvoje vadovė, Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo viena iš iniciatorių Lyra Jakulevičienė. (www.15min.lt)

Vertinant įvairaus dydžio įmones pagal vienodus kriterijus ir siekiant išsiaiškinti ĮSA įgyvendinimo lygį, galima nepastebėti labai svarbių socialinių ir aplinkosauginių inovacijų įdomios praktikos tarp mažų ir net mikro įmonių, nes mažų ir vidutinių įmonių SA gali būti mažiau formali ir aiškiai įvardijama, daugiau vykdoma intuityviai, vengiant standartizuoti bei įvilkti socialinės atsakomybės praktiką į įvairius kodeksus bei valdymo sistemas. Tyrimas parodė, kad socialinės atsakomybės iniciatyvų taikymas smulkiose ir vidutinėse įmonėse yra taip pat svarbus kaip ir didelėse įmonėse, tik gali skirtis įgyvendinamų iniciatyvų mastas. (Kleinaitė, 2006). Įmonės, kurios kuria SA verslą pateikia ataskaitas ir publikuoja jas viešai, pasiekia gerų rezultatų. Tai patvirtina įmonės pastangas ir užtikrina, kad jų veikla yra patikima.

Išanalizavus mokslinės ir periodinės literatūros šaltinius galima daryti išvadą, kad Lietuvoje socialinė įmonių veikla vis dar daugiausia suvokiama kaip labdara ar parama. Kai kurios įmonės skiria lėšų platesniems socialiniams projektams, tačiau tai vis dėlto labiau yra vienas iš rinkodaros būdų. Tačiau susipažinus su įmonių patirtimi ir apdovanojimų gausa už SA plėtojimą, galima teigti, kad po truputį visuomenė artėja prie teisingo SA suvokimo. Už naudojimąsi užsienio praktika Lietuvos SAV ne retai smerkiamas, tačiau tai yra pirmieji žingsniai kuriant unikalų socialinės atsakomybės modelį. Svarbu kiekvienai įmonei įsivertinti kuriame lygyje ir kokių tikslų sieks įmonė. Lyginant didelių ir mažų įmonių SAV strategijas ir rezultatus galima suklysti, nes nėra nustatytų normų ar dydžių, kuriais vertinama SA. (Kleinaite, 2006)

Naudojantis turima literatūra siekiama įvertinti UAB „Putokšnis“ veiklą socialiai atsakingo verslo aspektu. Tyrimo metu ketinama išsiaiškinti, kuriose socialinės atsakomybės srityse įmonė jau vykdo atsakingą veiklą, kokias priemones naudoja.

2.3. UAB „Putokšnis“ veiklos charakteristika

UAB "Putokšnis" - pirmaujanti PET ruošinių ir PET taros gamintoja Baltijos šalyse. 1994 m. įkurta įmonė šiuo metu turi dvi PET ruošinių gamyklas Lietuvoje ir Ukrainoje bei PET taros gamyklą Lietuvoje. Pirmoji Lietuvoje paleido PET butelių pūtimo liniją 1995 metais, o 1997m. pirmoji pradėjo naudoti ruošinių liejimo liniją. Nuo 2000 metų ši įmonė naudoja moderniausią Husky Index ruošinių liejimo liniją ir sukūrė geras sąlygas plėsti. Todėl UAB „Putokšnis“ tapo pirmasis Lietuvos gamintojas, pradėjęs PET taros eksportą į Vakarų Europą. Dabar PET produkcijos eksportas vykdomas į daugiau kaip 16 Vakarų, Centrinės ir Rytų Europos, NVS šalių bei Skandinaviją.

UAB "Putokšnis" ypatingą reikšmę teikia gaminių kokybei. Įmonės politika akcentuoja siekimą patenkinti klientų reikmes ir lūkesčius bei veiklą vykdo taip, kad produkcijos kokybė atitiktų aukščiausius tarptautinius standartus. Tuo tikslu gamyboje naudojamos pažangios technologijos, įrengimai bei žaliavos, dažai ir priedai iš tiekėjų, pripažintų Europoje ir pasaulyje. Produkto gamybos procesas kontroliuojamas kiekviename etape ir prasideda nuo patikimų atestuotų tiekėjų pasirinkimo, žaliavų, medžiagų, tenkinančių įmonės gamybos poreikius. Visa tai kartu su modernia technika leidžia garantuoti stabilų procesą, jį valdyti bei vykdyti monitoringą, planuoti ir numatyti koregavimo-prevencinius veiksmus. Aukštos klasės įranga leidžia kontroliuoti, valdyti technologinius parametrus bei pasiekti aukščiausią kokybę optimaliomis sąnaudomis. Nuolat keliama įmonės specialistų kvalifikacija, tobulėjimui ir darbui sudarytos puikios sąlygos. 1999 m. įmonėje buvo sertifikuota kokybės vadybos

sistema, kuri atitinka tarptautinio standarto EN ISO 9001:1994 reikalavimus. Vėliau, 2003 m., įmonės kokybės vadybos sistema resertifikuota pagal EN ISO 9001:2000 reikalavimus. Įdiegta ir sertifikuota aplinkos apsaugos vadybos sistema 2000 m. 2006 m. aplinkos apsaugos vadybos sistema jau veikia pagal naujos standarto versijos ISO 14001:2004 reikalavimus.

Bendrovė dalyvauja VšĮ Žaliasis Taškas (Lietuva) ir Petcycle (Vokietija) organizacijų veikloje bei yra aktyvi Lietuvos Pramonininkų Konfederacijos narė. 2010 metais tapo Vokietijos ir Baltijos šalių prekybos rūmų Estijoje, Latvijoje, Lietuvoje nare.

Įmonės apyvarta 2010 metais siekė daugiau kaip 110 mln. litų. Bendrovė pagamina iki 40 tūkst. tonų PET pakuotės produkcijos. 90 proc. „Putokšnio“ produkcijos eksportuojama į Vokietiją, Lenkiją, Skandinavijos šalis.

Įmonės tikslus geriausiai nusako, valdybos pirmininko Alvydo Stulpino žodžiai: „PET tara - pažangiausia skystų ir birių produktų pakuotė pasaulyje. Mes siūlome Jums savo patirtį ir sprendimus, kurie garantuoja Jums sėkmę ir padeda įgyti konkurencinį pranašumą. Apie PET pakuotę žinome viską ir norime pasidalinti šia patirtimi ir augti kartu su Jumis.“

PET (Polietilentereftalatas) yra polimeras, naudojamas taros, skirtos gaiviesiems gėrimams, sultims, vandeniui, aliejui ir kt. gamybai. PET tara naudojama gaiviesiems gėrimams, mineraliniui vandeniui; alui ir kitiems alkoholiniams gėrimams; sultims; aliejaus produktams; maisto produktams: padažams, majonezui ir pan.; pienui; buitinei chemijai; kosmetikai; farmacijai; biriems produktams (kavai, prieskoniams). Šios pakuotės išsiskiria tokiais privalumais: nedūžta; daug lengvesnė už stiklą; visada sandariai užsidaro, galima pakartotinai uždaryti; skaidri arba spalvota; didelis įvairių formų asortimentas. Įmonės vienu iš prioritetų yra gaminių kokybinių rodiklių gerinimas. Įmonė nuolat atnauja savo produkcijos asortimentą.

UAB „Putokšnis“ yra įvaldžiusi visas ruošinių (PET butelių pūtimui skirti pusgaminiai, kurie slėginio liejimo būdu gaunami iš PET granulių) gamybos technologijas iš įvairiausių žaliavų su įvairiais priedais: dažais, barjeriniais priedais, antrinėmis žaliavomis ir kitais priedais gerinančiais ruošinio savybes. Įmonė yra užpatentavusi PET pakuotės sprendimą alui - QPET vienasluoksniai ruošiniai savo unikaliomis savybėmis garantuojanys ilgalaikį gėrimo apsaugą. Pet ruošinių asortimentą sudaro 21 skirtingo svorio pusgaminiai, tačiau jų rūšių gali būti įvairių, nes kiekvienam galima pritaikyti spalvą, granulių rūšį. Taip pat pasirinkus EKO produktą galima išgauti ruošinį, kurio sudėtyje gali būti iki 10 procentų antrinės žaliavos.

Ruošinių gamyba neapsiriboja dabar esančiu asortimentu. Bendrovė nuolat investuoja į R&D (tyrimo ir vystymo) projektus ir siūlo paslaugas vystant specialius ruošinius atskiriems klientų projektams. Tam tikslui sudaryta patyrusių specialistų darbo grupė padeda pasiekti norimo rezultato optimaliausiomis sąnaudomis.

Iš ruošinių liejimo cecho dalį produkcijos UAB „Putokšnis“ pergabena į butelių putimo cechą. Jame pučia butelius gazuotiems ir negazuotiems gėrimams, mineraliniam vandeniui, alkoholiniams gėrimams ir kt.. UAB „Putokšnis“ gamina bespalvius ir įvairių spalvų butelius taip pat gamina išskirtinio dizaino butelius pagal kiekvieno kliento užsakymą. Šiandien yra gaminama daugiau nei 45 skirtingos formos butelių. Inžinierių sukaupta patirtis pasitarnaus kuriant ir pristatant į rinką produktus naujo dizaino pakuotėje. Optimalus butelio dizainas ir ruošinio parinkimas sumažina gamybinės sąnaudas.

2.4. UAB „Putokšnis“ veiklos rinkoje vertinimas socialiai atsakingo verslo aspektu

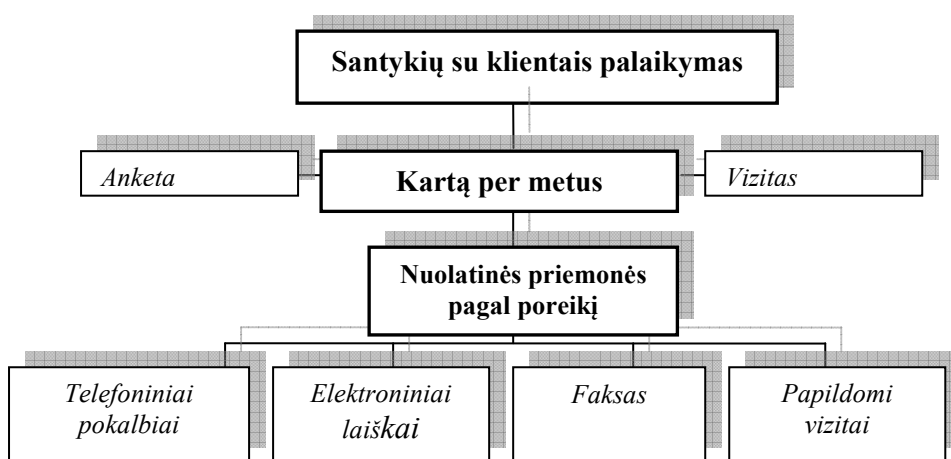
Teorinėje dalyje buvo paminėta, jog socialiai atsakinga įmonė turi palaikyti ilgalaikius ryšius su klientais bei vystyti pastovius santykius su verslo partneriais. Jusčius V. ir Kt. pasinaudojo F. Reinheld moksliniu straipsniu, kuriame buvo teigiama, kad žvelgiant per lojalumo naudos prizmę, ilgalaikiai ryšiai yra tada, kai abi šalys ilgainiui išmoksta optimaliai sąveikauti viena su kita, leidžia sumažinti tiek kliento, tiek produkto ar paslaugos teikėjo sąveikos sąnaudas. Abi puses tenkinantis ryšys leidžia klientams išvengti papildomų išlaidų, kai keičiamas tiekėjas, ir sumažinti išlaidas dėl blogos kokybės. Vartotojų išlaikymas geriausiai pasiekiamas plečiant tiekėjų ir vartotojų ryšius, kurie skatina vartotojų pasitenkinimą.

2.4.1. Bendravimas su klientais

Įmonės socialiai atsakingą veiklą apibrėžia ISO (tarptaurinės standartizacijos organizacijos) suteikti sertifikatai. ISO 9001:2008/ LST EN ISO 9001:2008 (Pradinis patvirtinimas 1999m.) ir ISO 14001:2004/ LST EN ISO 14001:2005 (Pradinis patvirtinimas 2000m.), kuriais Bureau Veritas 2012 m. kovo 9d. patvirtino, jog UAB „Putokšnio“ įmonėje įvertino vadybos sistemą ir nustatė, jog ji atitinka toliau nurodyto vadybos sistemos standarto reikalavimus. ISO 9001 standartas, kuriame šalia kitų aprašoma pardavimų proceso tvarka, apimanti rinkodarą, kainodarą, viešuosius ryšius, reklamą, klientų pasitenkinimą bei santykius su jais. ISO 9001 standartas pateikia daugybę reikalavimų, kuriuos organizacija turi įvykdyti, norėdama pasiekti visiško klientų pasitenkinimo, suteikdama nuoseklias paslaugas ir produktus, atitinkančius klientų lūkesčius. Pagal šio standarto numatytą sistemą yra vykdomas atsakingas bendravimas su klientais.

Įmonė taip pat turi dokumentą „komunikavimo politika“ kur aprašyta, kaip reikia bendrauti su tiekėjais, klientais, darbuotojais. Yra įvardintos komunikavimo priemonės ir jų panaudojimo sąlygos.

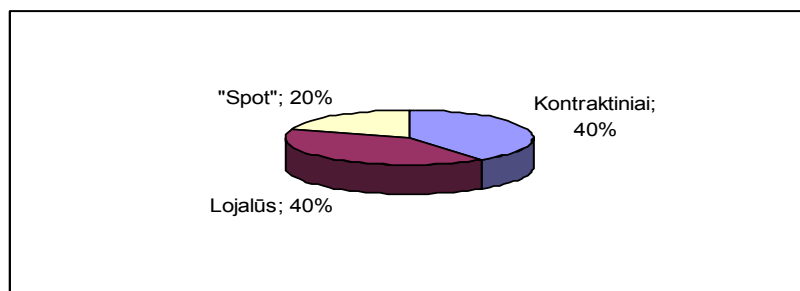
Siekiant palaikyti ilgalaikius gerus santykius su klientais įmonė nuolat peržiūri klientų poreikius ir lūkesčius. Klientų poreikių aiškinimasis įmonėje UAB „Putokšnis“ atliekamas įvairiomis priemonėmis (2.1 pav.). Susitikimai organizuojami pagal poreikius, tačiau nerečiau nei kas ketvirtį. Kartą į metus daromos apklausos, kurių metu sužinoma, ką reikia patobulinti ir pagerinti, bei už ką klientai vertina įmonę. Klientai atsisakę įmonės paslaugų yra apklausiami, gauti rezultatai padeda identifikuoti ir lengviau pašalinti susidariusius trūkumus. Paruošta anketa gali būti pateikta lietuvių, vokiečių ir anglų kalbomis. Joje išvardinti 11 parametrų (produkto kokybė, pristatymo terminai, kainų lygis ir t.t), kuriuos klientas gali įvertinti nuo 2 iki 10 balų (nuo netinkamai iki labai gerai). Taip pat pateikiamas ir atviras klausimas, kuriame klientui suteikiama galimybė pateikti pastabas, skundus ir pageidavimus.



2.1 pav. UAB „Putokšnis“ bendravimo priemonės su klientais

Klientų pasitenkinimą lemia gera produkcijos kokybė bei palankios jiems komercinės sąlygos ir bendradarbiavimas su įmonės darbuotojais, tai padeda lengviau įgyvendinti ISO standartuose numatytas procesų vykdymas, bei pirkimo-pardavimo sutartyje aiškiai nurodytos sąlygos, kurias įsipareigoja vykdyti pirkėjas ir pardavėjas. Priklausomai nuo rinkos sąlygų įmonė laikosi susitarimų su klientais, kurie daugeliu atveju yra aiškiai apibrėžti. Parengtuose įmonės valdymo procesų aprašymuose yra numatyti atitinkami sprendimo priėmimo momentai, tačiau kiekvienam nenumatytam atvejui sukuriamos papildomos sąlygos, kad abi pusės patirtų kuo mažiau nuostolių. Pirkimo – pardavimo sutartyje išskiriama papildomų sąlygų skiltis, kuri gali būti papildoma išskirtinai kiekvienam klientui.

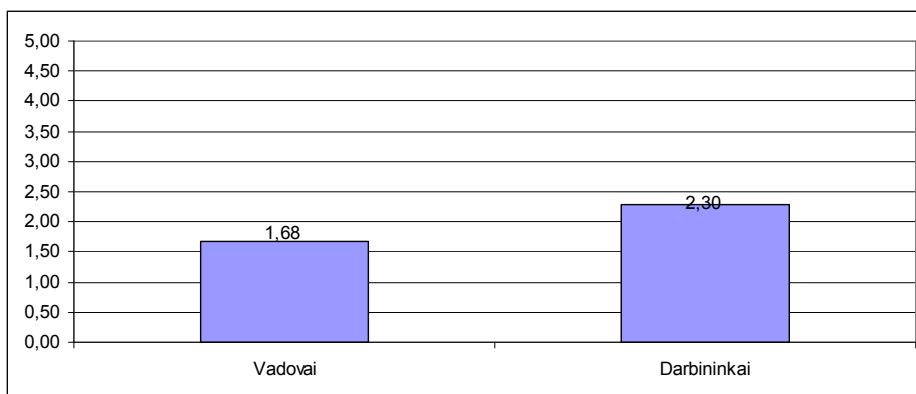
Įmonėje klientai yra skirstomi į kontraktinius (pasirašoma sutartis atitinkamam laikotarpiui), lojalius (ilgalaikiai klientai, kuriems yra suteikiamos papildomos sąlygos) ir „spot“ (vienetiniai arba sezoniniai klientai).



2.2 pav. UAB „Putokšnis“ klientų suskirstymas

Išsiaiškinta, kad tik 20% yra „spot“ klientai (žr.2.2 pav.), o likusioji dalis yra ilgalaikiai klientai. Pagal šį suskirstymą įmonė atsižvelgia parduodama produkciją skolon ar nustatinėjant atsiskaitymo laikotarpį, taip pat sudarinėjant papildomas sąlygas. Įmonė yra orientuota į klientą, siekiant užtikrinti, kad kliento reikalavimai ir pageidavimai būtų tinkamai nustatyti ir išpildyti. Siekiant patenkinti klientų poreikius bendradarbiauja su kitomis panašiomis įmonėmis, prireikus perka reikiamą produktą ir perparduoda. Kadangi kiekvienam klientui dažniausiai būdingas unikalūs plastikinės taros gaminys, tai įmonėje dirba tiek dizaino tiek plastiko sandaros specialistai, todėl įmonė lanksti ne tik gaminti pageidaujamą produktą bet ir pasiūlyti unikalius, specialiai vienam klientui, sukurtus produktus. Įmonėje pagal susitarimą vyksta klientų auditai, kuriais yra siekiama įvertinti produkto kokybę, gamybos proceso tinkamumą ir pan. Pvz: Coca-cola ir Carlsberg Group auditas, Deloitte Lietuva auditas. UAB „Putokšnis“ suteikia garantijas savo produkcijai. Brokuotą produkciją klientas gali grąžinti arba pagal susitarimą įmonė padengia broko padarytą žalą, pakeičia kitu produktu, suteikia nuolaidą ir pan.

Interviu metu išsiaiškinta, kad visada yra atsižvelgiama į kliento poreikius bei ieškoma optimaliausio sprendimo. Kiekvienam yra sudaromos palankiausios sąlygos, bei leidžiama produkto gamybos kontrolė. Šią informaciją patvirtino ir įmonės darbuotojų nuomonė. (žr.2.1. pav.)



2.3 pav. Teiginio, kad su klientais įmonė bendrauja sąžiningai, atsakymų vidurkis pagal pareigas.

Visi respondentai sutiko su šiuo teiginiu, bendras nuomonių vidurkis 2,04. Sugrupavus rezultatus pagal pareigas matyti (2.3pav.), kad vadovai labiau pritaria šiam teiginiui nei darbuotojai. Tačiau šiuo aspektu atsakymų pasiskirstymą įtakoja tai, kad vadovai ir administracija dažniau susiduria su klientų aptarnavimu, todėl jie turi galimybę geriau įvertinti įmonės bendravimą. Respondentų nuomone, tiriamoji įmonė pateikia rinkai nekenksmingą ir kokybišką produktą, taip pat sutiko, kad visuomet yra atsižvelgiama į vartotojų poreikius (anketos III.1. ir III.2. teiginiai).

Tyrimo rezultatai rodo, kad UAB „Putokšnis“ stengiasi palaikyti ilgalaikius santykius su klientais, pateikia kokybišką produktą, ir šiuo aspektu vykdo socialiai atsakingą veiklą.

2.4.2. Bendravimas su tiekėjais

Įmonė, kuri siekia tapti socialiai atsakinga turi ne tik atsakingai elgtis su suinteresuotomis grupėmis, bet taip pat atsakingai pasirinkti tiekėjus. Buvo išsiaiškinta, kad UAB „Putokšnis“ atsirenka tiekėjus pagal pagrindinius tris kriterijus:

- ◆ siūlomų žaliavų kokybę;
- ◆ kainą;
- ◆ atitikimą aplinkosaugos ir teisiniams reikalavimams.

Taip pat yra kreipiamas dėmesys į: įmonėse vykstančius procesus; žaliavų gamybos procesus, kontrolės būdus, kokybę patvirtinančius dokumentus, verslo valdymą, kokybės vadybos sistemą įmonėje. Tačiau renkantis tiekėją nėra atsižvelgiama ar tai socialiai atsakinga. Interviu metu išsiaiškinta, jog tiekėjai yra tarptautinės įmonės, kurios visada atsakingai ir sąžiningai bendradarbiauja, atsako už produkcijos kokybę. Tokio garanto įmonei užtenka.

Su tiekėjais bendraujama nuolat: telefonu, el. paštu, faksu. Bent kartą per metus vykstama aplankyti tiekėjo, domimasi, kokios naujovės diegiamos, kaip tiekėjui sekasi savo verslo segmente. Apsilankymai tiekėjų įmonėse yra fiksuojami komandiruočių įsakymuose, patalpinant įmonės serveryje komandiruotės ataskaitą. Informacija apie tiekėjus yra kaupiama. Taip pat stengiamasi palaikyti nenutrūkstamą ryšį, nuolat informuojama apie pokyčius mūsų įmonėje, ieškoma būdų, kaip galima pagerinti bendradarbiavimą. Už visas medžiagas ir suteiktas paslaugas įmonė atsiskaito laiku. Su tiekėjais dalijamasi bendrosiomis patirtimis, apsilankymų metu stebima, kaip ir kokie procesai tobulinami, domimasi informacijos sklaida įmonėse, įvertinama, kiek vienokius ar kitokius procesus būtų verta įdiegti ir savo įmonėje.

Anketiniame tyrime buvo pateiktas teiginys „įmonė atsirenka patikimus tiekėjus ir stengiasi palaikyti ilgalaikius ryšius“. Gautų atsakymų vidurkis - 2,1, o tai reiškia, kad

darbuotojai sutinka su šiuo šiuo teiginiu. UAB „Putokšnis“ tikrai puoselėja gerus santykius su tiekėjais, tai patvirtino interviu metu gauta informacija, anketinio tyrimo rezultatas bei dokumentų analizė.

UAB „Putokšnis“ su visais tiekėjais elgiasi sąžiningai ir teisingai, pagal numatytas sąlygas, niekada įmonės santykių gerinimas su tiekėjais nebuvo siekiamas siunčiant dovanas ar kitaip kyšininkaujant. Tai įrodo, jog sąžiningai ir atsakingai yra žiūrima į kiekvieną įmonės tiekėją.

2.4.3. Naujų galimybių rinkoje siekimas

Su tikslu praplėsti savo pardavimų geografiją ir dar labiau įsitvirtinti tarptautinėje PET rinkoje UAB „Putokšnis“ vykdo naujų eksporto rinkų paieškos ir esamų rinkų *plėtros projektą*. Nuo 2010 m. spalio 18 d. pagal priemonės „Naujos galimybės“ 2-ąjį kvietimą UAB „Putokšnis“ įgyvendina projektą „Naujų užsienio rinkų paieška UAB „Putokšnis“ produktyvumui didinti“, iš dalies finansuojamą Europos Sąjungos regioninės plėtros fondo lėšomis. Įmonė į projekto įgyvendinimą numato investuoti iki 123 920,00 Lt. nuosavų lėšų bei tikisi gauti iki 82 612,00 Lt. paramos. Bendra projekto vertė – iki 206 532,00 Lt. Projekto „Naujų užsienio rinkų paieška UAB „Putokšnis“ produktyvumui didinti“ trukmė beveik 15 mėnesių. Šio projekto metu dalyvaujama užsienyje vykstančiose parodose ir kontaktų mugėse, pristatoma įmonės produkcija; ruošiamas rinkodarinė medžiaga įmonės žinomumui didinti; sertifikuojamos planuojamų eksportuoti gaminių grupės.

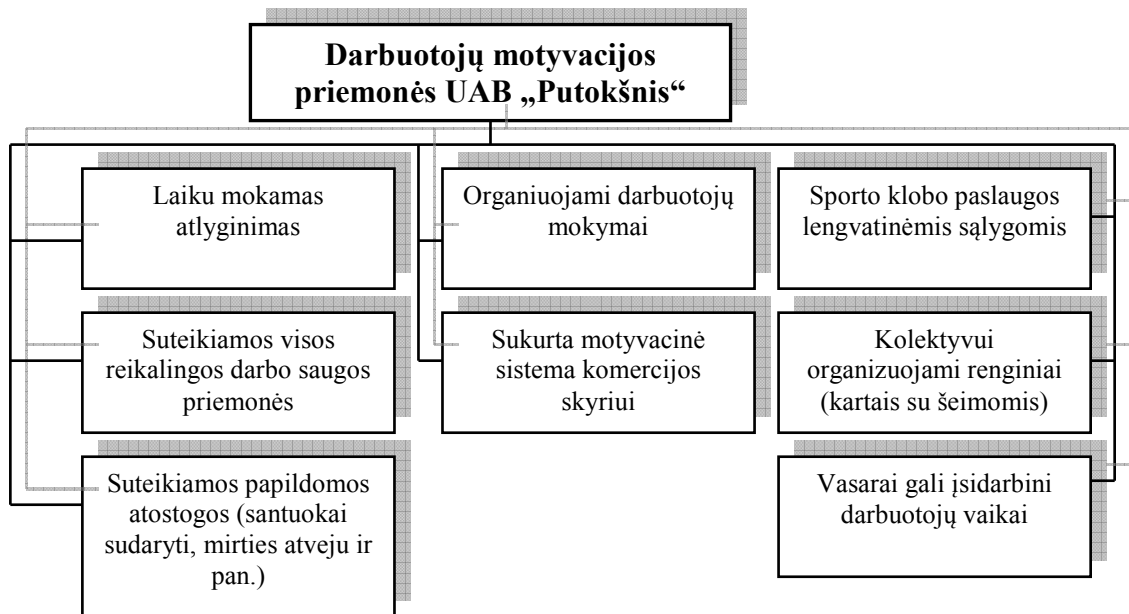
Taigi, ištyrus socialiai atsakingo verslo parametras – RINKĄ, galiu daryti išvadą, kad UAB „Putokšnis“ santykius su rinkos dalyviais (tiekėjais ir pirkėjais) plėtoja socialiai atsakingai. Todėl UAB „Putokšnis“ galima vadinti socialiai atsakinga įmone rinkos aspektu. Tyrimo metu buvo įsitikinta, kad įmonė nuolat investuoja į šios veiklos gerinimą. Tai įrodo ISO standartų diegimas, nuolatiniai gamybos kokybės ir valdymo procesų auditai, dokumentuose aiškiai įvardintos procesų valdymo sąlygos, plėtros projektų įgyvendinimas, bei įmonės darbuotojų požiūris šiuo aspektu. Jeigu įmonė numatytų savo strategijoje ilgalaikius planus susijusius su socialiai atsakinga veikla rinkoje, nuolat siektų užsibrėžtų tikslų galėtų tapti SAV rinkos aspektu.

2.5. UAB „Putokšnis“ darbo vietos tyrimas socialiai atsakingo verslo aspektu

Daugelis mokslinės literatūros autorių, kaip pagrindinį socialinės atsakomybės parametras, mini darbuotojų pasitenkinimą: sąžiningą atlygį, saugų darbą ir pan. Interviu metu buvo išsiaiškinta ar įmonė naudoja kokias nors priemones, kad kuriamos darbo vietos sąlygos

atitiktų įstatytmuose numatytąsias bei teiktų papildomas, kurios didintų darbuotojų pasitenkinimą. Anot Schaufeli, (2009) socialinių poreikių tenkinimą užtikrina tokios darbuotojų motyvavimo priemonės: ekskursijos, išvykos į gamtą, komandinio darbo skatinimas, pasveikinimai gimtadienio proga ir dovanų įteikimas, įmonės švenčių organizavimas, organizuota naujų darbuotojų profesinė adaptacija, socialiniai ryšiai, darbo grupėms suteikta atsakomybė, kolektyve kylančių konfliktų mažinimas ir pan. Šio parametro tyrimui buvo naudojami interviu ir anketinės apklausos metodai, taip bus išsiaiškinta abiejų pusių nuomonė apie įmonės socialinę atsakomybę darbuotojų atžvilgiu. Tyrimo metu buvo ne tik siekiama gauti informacijos, bet ir aptarti galimus įmonės procesų pakeitimus, kurių dėka įmonė taptų labiau socialiai atsakinga.

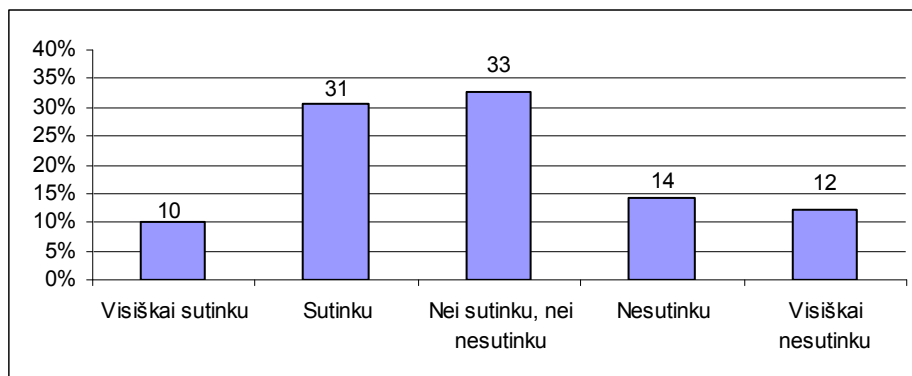
Interviu metodu išsiaiškinta, kad įmonė motyvuoja darbuotojus ir taiko įvairias priemones (žr.2.4 pav.), kad padidinti darbuotojų pasitenkinimą darbu.



2.4 pav. UAB „Putokšnis“ taikomos motyvacijos priemonės darbuotojams

Organizuojami darbuotojų kolektyvo renginiai, į juos įtraukiami ir šeimos nariai – kartu dalyvaujame vasaros šventėse, vyksta Kalėdiniai renginiai darbuotojų šeimoms. Šioje įmonėje vasaros metu priimant į darbą laikinus darbuotojus, pirmiausia galimybė suteikiama darbuotojų vaikams. Jau ne vienerius metus per vasaros atostogas dirba mokyklinio amžiaus vaikai. Įmonė suteikia papildomas mokamas atostogas santuokai sudaryti, artimųjų mirties atvejais ir pan. Anksčiau darbuotojams buvo suteikiamas sveikatos draudimas. Šiuo metu vėl atnaujinami draudimo polisai. Eilę metų darbuotojai turėjo galimybę naudotis sporto klubo paslaugomis lengvatinėmis sąlygomis. Personalo vadybininkė paminėjo, jog ekonominės krizės laikotarpiu buvo apribotos papildomos priemonės, tačiau papildomų mokamų atostogų

galimybė išlikti. Šios priemonės parodo, jog įmonė taiko papildomas priemones darbuotojų pasitenkinimui didinti.



2.5 pav. Teiginio, kad įmonė taiko šiuolaikinius darbo organizavimo metodus ir atsižvelgia į darbuotojų poreikius respondentų nuomonių pasiskirstymas

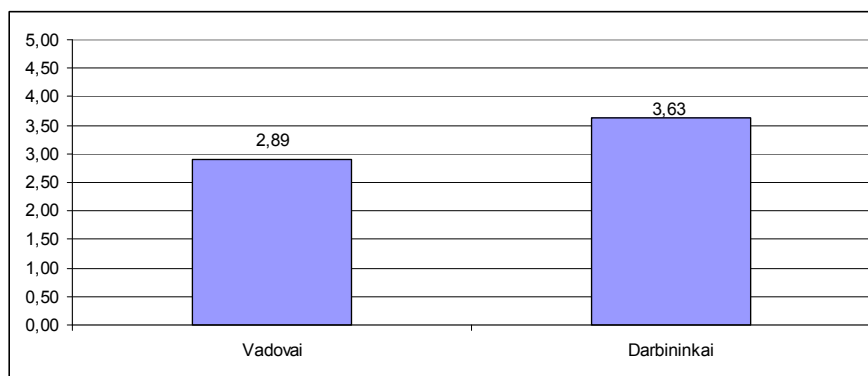
Siekiant patikrinti, ar tarp numatytos ir realios situacijos nėra neatitikimų anketinės apklausos metu buvo pateikti teiginiai: „darbuotojams yra suteikiamos papildomos, įstatymuose nenumatytos, socialinės garantijos“ ir „įmonė taiko šiuolaikinius darbo organizavimo metodus ir atsižvelgia į darbuotojų poreikius“. Rezultatai parodė, jog respondentai su pirmuoju teiginiu labiau linkę sutikti, nors trešdalis jų pažymėjo jog su šiuo teiginiu nei sutinka nei nesutinka (2.5 pav.). Su antruoju teiginiu respondentai taip pat linkę nei sutikti nei nesutikti (apskaičiuotas atsakymų vidurkis 2,8). Nuomonės neišsiskyrė nei lyties nei pareigų aspektais. Galima daryti išvadą, kad papildomų socialinių garantijų įmonės darbuotojai nejaučia, o taikomomis darbo organizavimo priemonėmis jie nėra patenkinti.

Pagal nustatytus reikalavimus visi įmonės darbuotojai yra aprūpinti reikalingomis saugos priemonėmis. Papildomos saugą užtikrinančios priemonės yra nuperkamos kai tik atsiranda poreikis. Papildomoms priemonėms įsigyti bei mokymams rengti kasmet biudžete numatoma biudžeto dalis (tiek iš anksto planuotiems, tiek nenumatytiems, pagal poreikius). Kiekvienas skyrius paskirsto pagal poreikį. Tiksliai visi nurodymai aprašyti įmonės parengtame dokumente „Mokymo ir ugdymo politika“. Tačiau anketinio tyrimo metu paaiškėjo, kad tarp esamos ir numatytos veiklos yra neatitikimų, nes darbuotojai su teiginiu, kad „įmonė taiko papildomas, nei reikalauja saugą darbe užtikrinančias priemones“ nei sutiko nei nesutiko (atsakymų vidurkis 2,8).

Populiariausia motyvacijos priemonė – atlygis. Siekiant išlaikyti darbuotojus keliamas atlyginimas, skiriami priedai. Kadangi socialiai atsakinga įmonė privalo sąžiningai apskaičiuoti ir išmokėti darbuotojams atlyginimus, būtina įvertinti šį aspektą. Interviu metu išsiaiškinta, kad nuo 2005 m. rugsėjo 5 d. įsakymu Nr. 74 yra patvirtinta ir galioja „Atlygio

mokėjimo gairės“. Jokių papildomų priemonių nėra numatyta, kurios užtikrintų darbo apmokėjimo bei skatinimo įmonėje skaidrumą. Šią informaciją patvirtino įmonės darbuotojai, su pateiktu teiginiu „įmonės darbo užmokesčio politika yra aiški ir suprantama“ jie neturėjo bendros nuomonės. Apskaičiavus nuomonių vidurkį gautas rezultatas 2,9 patvirtino, jog bedrai jie linkę nei sutikti nei nesutikti.

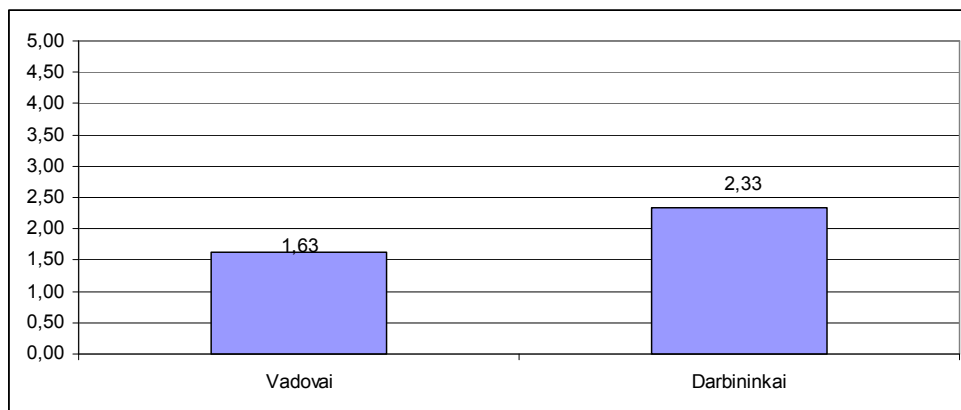
Nuo 2010 metų UAB „Putokšnis“ turi motyvacinę sistemą, kuri skirta tik komercijos skyriui. Tarp numatytų priemonių ir jų įgyvendinimo yra galimas neatitikimas, nes darbuotojai nejaučia jokių pokyčių ar papildomų sąlygų, ką nurodo dokumentuose esanti informacija. Todėl nuspręsta išsiaiškinti anketos klausimu ar darbuotojai jaučia įmonės sukurtą motyvacinę sistemą.



2.6 pav. Teiginio, kad įmonė motyvuoja darbuotojus atsakymų pasiskirstymas pagal pareigas

Anketinėje apklausoje pateikto teiginio atsakymai patvirtino turimą informaciją. Sugrupavus atsakymus pagal pareigas (2.6 pav.), matyti, kad vadovai (atsakymų vidurkis 2,89) daug labiau sutinka su šiuo teiginiu, nei darbininkai (atsakymų vidurkis 3,63). Tai įrodo, kad motyvacinė sistema yra sukurta tik komercijos skyriui.

Įmonės siekimas užkirsti kelią kyšininkavimui, užtikrinti vyrų ir moterų lygybę, tai socialinės atsakomybės priemonės darbo vietos gerinimui. Išsiaiškinta, kad nėra parengtas įmonės etikos kodeksas, todėl buvo tikslinga sužinoti, kaip šiais aspektais įmonę vertina UAB „Putokšnio“ darbuotojai.

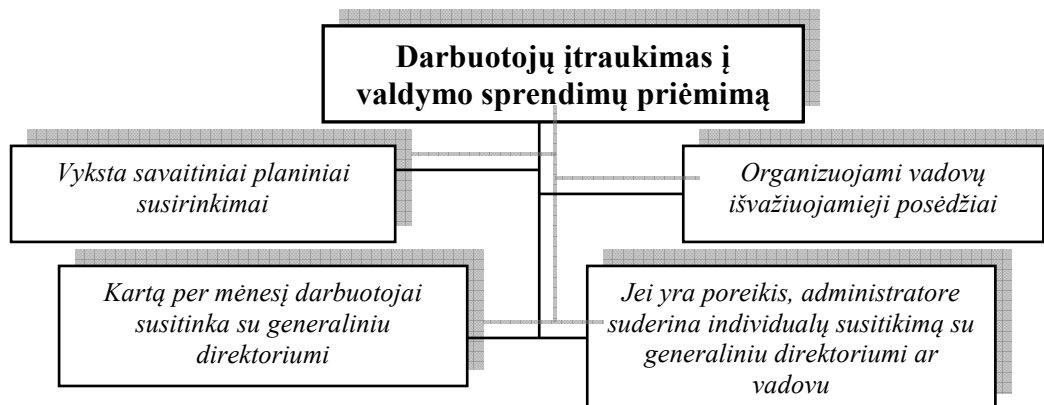


2.7 pav. Teiginio, kad įmonėje netoleruojamas kyšininkavimas ir korupcija nuomonių pasiskirstymas pagal pareigas

Respondentai žymėdami atsakymus(2.7 pav.) parodė, jog bendrai visi sutinka, kad įmonėje korupcija ir kyšininkavimas yra netoleruojami. Tačiau sugrupavus atsakymus pagal pareigas matyti, kad labiau tam pritaria vadovai. Darbininkai nėra tokios tvirtos nuomonės šiuo klausimu. Tam įtakos gali turėti šio klausimo neaptarimas bendrai su įmonės darbuotojais.

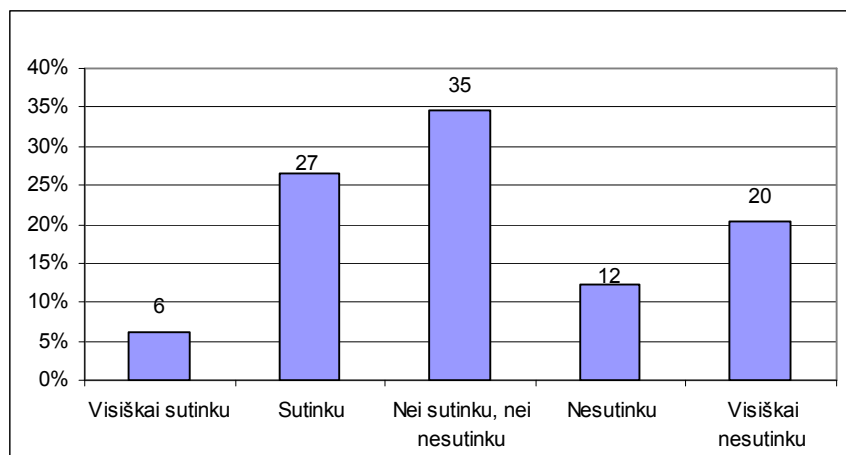
Tiriant respondentų nuomonę apie įmonėje esančias darbo sąlygas lyčių lygybės aspektu, gautas bendas nuomonių vidurkis yra 2,1, o tai reiškia, kad visi darbuotojai sutinka, jog įmonėje plėtojama vyrų ir moterų lygybės politika. Tai patvirtino ir interviu metu išsiaiškinta informacija, jog 3 moterys užima vadovių pareigas. Galima teigti, jog nesant specialių priemonių įmonės valdyme vis tik nėra jokios korupcijos lytiškumo aspektu, o tai parodo jog įmonė atsakingai elgiasi su savo darbuotojais.

Įmonei, kuri siekia tapti socialiai atsakinga labai svarbu, kad visi darbuotojai būtų įtraukti į įmonės sprendimų priėmimą, kad vyktų vidinė komunikacija, kuri padėtų pasiekti ne tik geresnių rezultatų, bet ir skatintų juos tobulėti. Interviu metu išsiaiškinta, kad analizuojamoje įmonėje yra naudojamos 2.8 paveiksle pavaizduotos priemonės.



2.8 pav. UAB „Putokšnis“ darbuotojų įtraukimo į procesų valdymą priemonės

Įmonėje nuolat vyksta savaitiniai planiniai susirinkimai, kurių metu sprendžiami kilę klausimai, problemos. Kartą per mėnesį būna vadovų išvažiuojamieji posėdžiai, kurių metu gvildenami įmonės tikslai, planai ir pan. Nuolat ieškoma sprendimų. Išgvildinti klausimai pateikiami valdybai tolimesniam svarstymui. Kiekvienas darbuotojas turi teisę ir galimybę iškelti problemas, teikti sprendimų pasiūlymus ir pan. Darbuotojams yra suteikiamos teisės išsakyti savo nuomonę. Kartą per mėnesį darbuotojai susitinka su generaliniu direktoriumi ir personalo vadovu (atskiromis grupelėmis, pagal pareigynes). Susitikimų metu aptariamos abiejų pusių problemos, iškeliama tikslai, užduotys. Darbuotojai turi teisę išreikšti savo nusiskundimus/ pasiūlymus/pageidavimus. Jei norima išreikšti/ susitikti asmeniškai – turi galimybę kontaktuoti su administratore, kuri suderina susitikimą su generaliniu direktoriumi/personalo vadovu. Galima teigti, kad administraciniu požiūriu šiam veiklos aspektui skiriama daug dėmesio, tačiau darbuotojai ir darbininkai šiuos procesus vertina santūriai.



2.9 pav. **Teiginio, kad darbuotojai yra įtraukiami į įmonės sprendimų priėmimą, nuomonių pasiskirstymas.**

Šiuo klausimu (2.9 pav.) nuomonės pasiskirstė labai įvairiai, daugiausia yra linkę nei sutikti nei nesutikti (35 proc. respondentų). Beveik 27 proc. respondentų sutinka, bet 20 proc. visiškai nesutinka, tai parodo didelį skirtumą tarp nuomonių. Atsakymus sugrupavus ir išvedus vidurkius pagal lytį paaiškėjo, jog darbininkai su teiginiu nesutinka (atsakymų vidurkis 3,3), o vadovai linkę labiau sutikti (vidurkis 2,8). Galima teigti, jog į sprendimų priėmimo procesą įtraukiami ne visi darbuotojai. Kolektyvas nėra supažindintas su įmonės numatytais tikslais.

UAB „Putokšnis“ „darbo vietos“ parametą, kai kuriais aspektais galėtų patobulinti. 2.2 lentelėje pateikiama esama padėtis ir problema, kurią įmonė galėtų išspręsti prieš įsijungdama į socialiai atsakingų įmonių tinklą.

Įmonės socialinės atsakomybės „darbo vietos“ parametro vertinimas

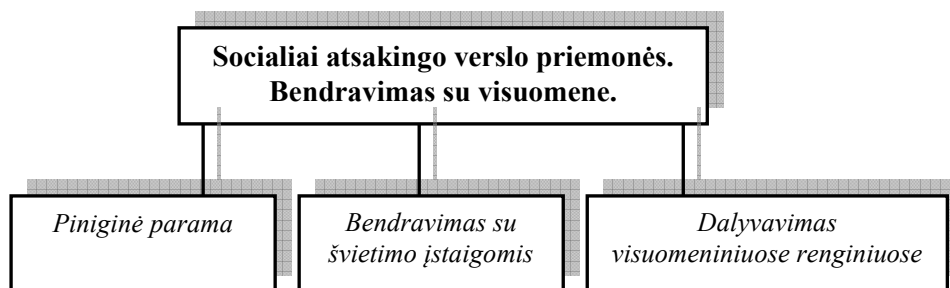
	Esama padėtis.	Problema	Galimi sprendimai
1.	Nuo 2010 metų UAB „Putokšnis“ turi motyvacinę sistemą. Ši sistema skirta tik komercijos skyriui. <i>(Pagal planinius duomenis yra numatyta įdiegti naują motyvacinę sistemą.)</i>	Įmonė ne su visais darbuotojais naudoja lygias teises.	UAB „Putokšnis“ valdybos sprendimu yra priimtas nutarimas paruošti ir įgyvendinti iki 2012 m. birželio 1 d. atnaujintą atlygio/motyvacijos/skatinimo programą. Jau pasirašyta sutartis su konsultantais, vykdomi susitikimai/derybos su draudimo kompanijomis, sporto klubais ir pan.. Kadangi jau rengiama nauja motyvacinė programa, tai reikėtų ją patbulinti taip, kad ji apimtų visus darbuotojų lygius.
2.	Darbuotojams mokami atlyginimai pagal 2005 metų sudarytą sistemą.	Nėra numatytų jokių priemonių skatinančių apmokejimo skaidrumą.	SAV darbo vietos parametrai gerinti, įmonė privalo teisėtai ir teisingai mokėti darbuotojams atlyginimus. Reikėtų nurodyti už kokį darbą kiek yra mokama, paaiškinamas priedų paskyrimas. Kiekvieną mėnesį raštiškai pateikti darbuotojams algos lapelius, kuriuose aiškiai nurodytas atlygio skaičiavimas, priedų išmokejimas. O pinigai pervedami į banko sąskaitas.
3.	Įdarbinant darbuotoją yra pasirašoma darbo sutartis, tačiau neaptartamos kitos garantijos.	Įmonė nesudaro kolektyvinių sutarčių. Neveikia darbuotojų atstovavimo sistema. <i>(profesinė sąjunga, darbo taryba, darbuotojų atstovai).</i>	Pasirašyti kolektyvines sutartis, kuriose šalys nustato papildomas darbo, profesines, socialines ir ekonomines sąlygas bei garantijas, kurios nereglamentuojamos įstatymais ir neblogina darbuotojų padėties. Darbuotojų atstovavimo sistema padeda apginti darbuotojo teises. Vadinasi, sudarant kolektyvines sutartis ir bendradarbiaujant su darbuotojų atstovais yra užtikrinamos numatytos ir papildomos darbo sąlygos. Sudarę kolektyvinę sutartį darbuotojai jaustųsi saugesni, o įmonei būtų paprasčiau valdyti motyvacinę sistemą.
4.	Teigiama, kad darbuotojai visada turi galimybę pasisakyti, t.y. pateikti skundus ar pasiūlymus.	Įmonėje neveikia jokia konfidencialumą sauganti duomenų surinkimo bazė.	Kadangi įmonė naudoja intranetą, tai pridėti papildomą puslapį, kuriame būtų galima išsakyti pasiūlymus ir pageidavimus, išsaugant konfidencialumą, būtų itin paprasta.
5.	Personalo vadybininkė teigė, jog niekada priimant darbuotoją į darbą ar bendraujant su juo nebuvo išskirtinių sąlygų nei vyrams nei moterims. „Atrenkant darbuotojus pirmiausia žiūrimi į kompetencijas, sugebėjimus, išsimokslinimą, bet tik ne į lytį.“	Nėra naudojamos lyčių lygybę užtikrinančios priemonės.	Pasinaudoti interaktyvios įsivertinimo priemone. Lyčių lygybės darbo vietoje įsivertinimo forma parengta remiantis tarptautine patirtimi. Forma sukurta įgyvendinant projektą „Įmonių socialinės atsakomybės skatinimas Lietuvoje“, kurį įgyvendina Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje. Projektas finansuojamas Europos socialinio fondo lėšomis, pagal 2007-2013 m. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 1 prioritetą „Kokybiškas užimtumas ir socialinė aprėptis“.
6.	Įmonė neruošia rezultatų apibendrinimų ir ataskaitų, nepasidalina informacija su įmonės darbuotojais.	Darbuotojai nepakankamai įtraukiami į įmonės veiklas: planavimą ir valdymą.	Jei įmonė neturi laiko ir sąlygų visiems darbuotojams pristatyti planuojamų projektų ar gautų rezultatų, turimą informaciją galėtų patalpinti intranete, kad ji būtų lengvai pasiekiamą.

2.2 lentelės tęsinys

7.	Įmonėje nevykdomi darbo vietos tyrimai.	nėra žinoma darbuotojų nuomonė apie esamą darbo vietą.	Siūlymas bent kartą į metus virstiek atlikti tyrimą, o kad rezultatai būtų naudingi sukurti tokią sistemą, kuri visiškai išsaugotų konfidencialumą. Kaip paskatinimą pateikti tikrus duomenis, darbuotojams reikia paaiškinti, kad tai bus naudinga jiems patiems. Atliekant tyrimą galima panaudoti 1.2 lentelėje nurodytais darbo rodikliais.
8.	Įmonė nepakankamai skiria dėmesio socialiai atsakingos veiklos plėtrai.	Įmonė nedalyvauja Nacionalinio atsakingo verslo tinklo veikloje. Nėra plėtojama socialinė partnerystė, neatliktas socialinis auditas.	UAB „Putokšnis“ pirmaujanti PET ruošinių ir PET taros gamintoja Lietuvos šalyse. Studentų nuomone, 2010 metais buvo išrinkta, kaip viena patraukliausių įsidarbinimui įmonė. Sėkmingai įsidiegusi ISO standartus. Kuria motyvacijos priemones darbuotojams, investuoja į juos. Dėl šių faktų įmonei vertėtų įsivertinti save, kaip SAV įmonę ir patobulinius esamą sistemą dalyvauti socialiai atsakingo verslo tinkle.
9.	Viešai mažai kalbama apie įmonės vykdomus projektus.	Įmonė nerengia ataskaitų apie vykdomas priemones siekiant gerinti darbuotojų pasitenkinimą. Neskelbia apie tai viešai.	Įmonės sukurtame puslapyje www.pukoksnis.lt būtų galima sukurti skyrelį, kur kiekvieną kartą, įvykus naujam įvykiui, būtų galima paskelbti, kaip atsakingai įmonė elgiasi su savo darbuotojais.

2.6. UAB „Putokšnis“ bendradarbiavimas su visuomene (bendruomene)

Įmonė nėra paskyrusi asmens, kuris būtų atsakingas už bendradarbiavimą su visuomene. Sprendimus dėl finansavimo priima valdyba, o dėl viešųjų ryšių sutartis pasirašo valdybos pirmininkas arba generalinis direktorius. Nustatytos socialiai atsakingo verslo priemonės, kurias įmonė naudoja bendravime su visuomene (žr.2.10 pav.).



2.10 pav. UAB „Putokšnis“ socialiai atsakingo verslo priemonės bendravime su visuomene.

Dokumentų analizės metu buvo peržiūrėtos finansinės ataskaitos, suskaičiuota kiek lėšų per 2011 metus buvo skiriama paramai UAB „Putokšnis“ kiekvienais metais skiria paramas pagal suskirstytą ketvirčių biudžetą. 2011 metais buvo skirta 36,55 tūkst.Lt, daugiau nei pusė paramos sumos buvo skirta regbio klubui „Baltrex“. Paramų dokumentai yra patvirtinti ir saugomi.

Taip pat peržiūrėtos sutartys su švietimo įstaigomis dėl praktikos įmonėje organizavimo. Įmonė bendradarbiauja su mokslo įstaigomis. Šiaulių universitetu („Ekonomikos ir verslo vadybos I pakopos studijų programų studentų praktikų organizavimo modelis apdirbamosios gamybos sektoriuje remiantis WIL metodika (UNIWIL)“); Šiaulių kolegija, VŠĮ Šiaurės Lietuvos kolegija. Vytauto Didžiojo universitetą, Gamtos mokslų fakultetą įmonė parėmė duodama savo produkcijos.

Įmonė 2010 metais dalyvavo švaros akcijoje „Darom“. Atsakingai prižiūri įmonės aplinką ir stengiasi atsakingai elgtis su aplinka.

Socialiai atsakingo verslo pagrindas bendraujant su visuomene pateikti atsakaitas, viešai kalbėti apie savo veiklą ir vykdomus visuomenei naudingus projektus. Kadangi tyrimo metu paaiškėjo jog 67 proc. UAB „Putokšnis“ darbuotojų, kurie dalyvavo apklausoje nežino apie įmonės skiriamą paramą. (su teiginiu „atitinkama pelno dalis yra skiriama paramai“ nei sutiko nei nesutiko). Galima teigti, jog įmonė nekalba viešai apie skiriamą paramą, nes to nežino net įmonės darbuotojai.

Įmonė siekdama tapti SAV galėtų taisyti esamą situaciją bendravime su visuomene. Galimi būdai aptarti 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

Įmonės socialinės atsakomybės „visuomenės“ parametro vertinimas

	Esama padėtis	Problema	Galimi sprendimai
1.	Įmonės strategijoje, misijoje, vizijoje nėra apibrėžtas siekis tapti vertinamu vietos bendruomenės nariu/partneriu. Dokumentacijoje neapibrėžtos bendradarbiavimo su NVO ir vietos bendruomenė sąlygos.	Sumažinamas suinteresuotųjų grupių pasitikėjimas įmonės veikla.	Įmonė skiria paramas, tačiau nėra nustatyta kodėl ir kam tai daroma. Siūloma suformuluoti tikslus ir sąlygas, kaip bus bendraujama su visuomene, nes visuomenę sudaro visos suinteresuotos grupės. Įmonės sukurtas įvaizdis lemia veiklos sėkmę. Kuriant SA modelį įmonė galėtų pasinaudoti 1.4 paveiksle nurodyta vertybių derinimo seka.
2.	Įmonė nesikonsultuoja su suinteresuotomis grupėmis (vietos bendruomenėmis, NVO, savivaldos institucijomis ir pan.)	Prarandama naudinga informacija.	Galėtų bendradarbiauti su suinteresuotomis grupėmis, nes jos gali ne tik padėti plėtoti verslą, bet ir surasti naujų galimybių. Gali atsirasti kompetentingesni darbuotojai.
3.	Nesidomima ar tiekėjai veikia socialiai atsakingai.	Nepasinaudojama kitos įmonės sukaupta patirtimi.	Nors tiekėjai yra patikimi, tačiau vertėtų domėtis jų socialine atsakomybe. Galbūt jie teršia aplinką nepaisydami reikalavimų, gal darbuotojams jie nemoka atlyginimų. SAV įmonė turi ne tik pati elgtis socialiai atsakingai bet ir skatinti aplinkinius.
4.	Nėra numatytas veiklos planas skirtas dialogui ir partnerystei su suinteresuotomis grupėmis vystyti.	Sunku įvertinti visuomenės poreikius.	Sukūrus veiklos planą būtų lengviau siekti užsibrėžtų tikslų. Numatyti, kurioje srityje reikia patobulinti partnerystę su visuomene. Paprasčiau pateikti ataskaitas viešai.
5.	Nevykdomi suinteresuotų grupių nuomonės apie įmonę tyrimai.	Prarandama naudinga informacija.	Visuomenės nuomonė skatina įmonę tobulėti, padeda identifikuoti susidariusias veiklos spragas.
6.	Įmonė neatsiskaito apie veiklą dialogo ir partnerystės su visuomene vystymo srityje.	Sumažina žinomumą apie įmonės socialiai atsakingą veiklą.	SAV pagrindas yra viešai skelbiamos ataskaitos, kuriomis įmonė įrodo, kad ji ne tik elgiasi atsakingai bet ir gali tai įrodyti.

Apibendrinus gautą informaciją apie UAB „Putokšnis“ socialiai atsakingą veiklą visuomenės aspektu, galima daryti išvadą, kad šioje srityje įmonė - skiria paramas, bendradarbiauja su aukštosiomis mokyklomis. Tačiau neturi numatytų tikslų, nepuoselėja santykių su visuomene. Kadangi ši įmonė tvarkingai laikosi įstatymų, vietinė bendruomenė nesiskundžia, o prireikus galima paprašyti paramos ir sulaukti pagalbos, vadinasi įmonę būtų galima vadinti socialiai atsakinga. Taigi, jei įmonė parengtų planą ir nusistatytų tikslus, kuriais puoselėtų gerus santykius su visuomene, parengtų ataskaitas ir pateiktų jas viešai, būtų galima vadinti socialiai atsakingu verslu visuomenės aspektu.

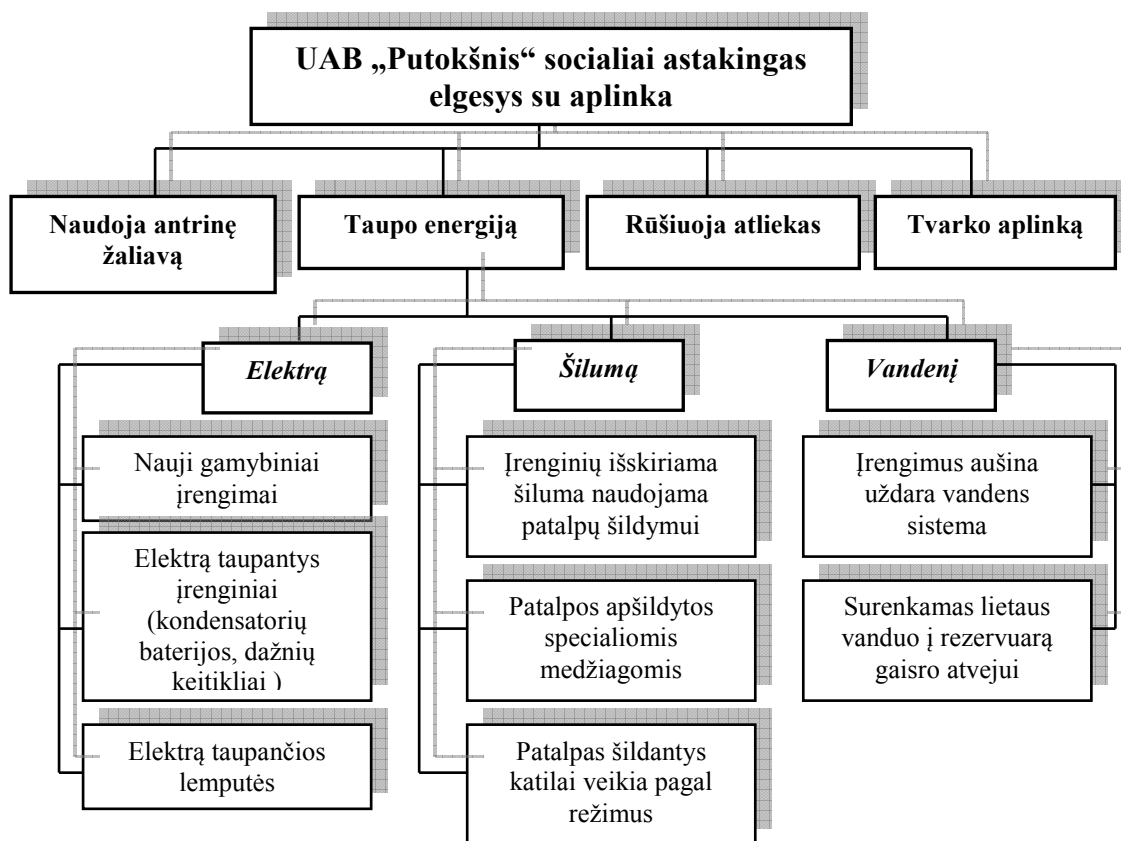
2.7. Aplinkosaugos parametro tyrimo rezultatų analizė

Interviu metodas buvo taikomas su tikslu išsiaiškinti kokias priemones UAB „Putokšnis“ naudoja, siekiant tausoti aplinką. Tai geriausiai įrodo taršos mažinimas, aplinkos

tvarkymas, atliekų rūšiavimas ir perdirbimas, energijos taupymas, bei projektų rengimas skatinti aplinkinius tausoti gamtą.

Įmonės veiklą apibrėžia ISO 14001:2004/ LST EN ISO 14001:2005 standartas. Sertifikatas (pradinis patvirtinimas 2000m.), kuriuo Bureau Veritas 2012m. kovo 9d. patvirtino, jog UAB „Putokšnio“ įmonėje įvertino aplinkos apsaugos vadybos sistemą ir nustatė, jog ji atitinka toliau nurodyto vadybos sistemos standarto reikalavimus. Diegdama ISO 14001 vadybos sistemą, įmonė turi: atlikti aplinkos apsaugos analizę, organizacijos veiklos, produktų ir paslaugų aplinkosaugos aspektų nustatymą ir įvertinimą; įdiegti efektyvią aplinkos vadybos sistemą, įgyvendinti aplinkosaugos politiką; turi būti parengtos veiklos procedūros, įvertinta atitiktis teisiniams ir kitiems priimtiems reikalavimams.

Remiantis gautais duomenimis nustatyta, kad UAB „Putokšnis“ elgiasi socialiai atsakingai su aplinka keturiais pagrindiniais aspektais (žr. 2.11 pav.)



2.11 pav. UAB „Putokšnis“ socialiai atsakinga veikla aplinkosaugos aspektu

Gamybos procese naudojama permalta arba granuluota antrinė žaliava, įmonės politika - panaudoti kuo didesnę procentą antrinės žaliavos. UAB „Putokšnis“ naudoja iki 50% antrinės žaliavos naujos produkcijos gamybai. Tai leidžia sumažinti CO₂ išsiskyrimą į aplinką, skatina atliekų perdirbimą bei sutaupo pirminės žaliavos. 2011 metų įmonės finansinės ataskaitos duomenys parodė, kad per metus buvo sunaudota 18698,7 tonos pirminės žaliavos ir 2251,9

tonos antrinės žaliavos. Būtina pažymėti, kad antrinė žaliava naudojama ne tik dėl taupumo. Šiuo metu antrinė žaliava yra brangesnė už pirminę. Kadangi UAB „Putokšnis“ yra PET Forum narys yra specialūs reikalavimai produkcijai naudoti antrinę žaliavą.

Įdiegta nauja ruošinių gamybos sistema Husky Index, net tik gali greičiau gaminti sutaupant elektros energiją, bet ir užtikrinti produkcijos gerą kokybę ir mažesnes darbo jėgos sąnaudas. Taip pat naudojama elektros energiją ir darbo jėgą taupanti NISSEI ASB (one-step) vienapakopė butelių pūtimo mašina. Remiantis technologinių kortelių duomenimis, sumontuotų įrenginių techniniais pasais bei naudojimosi instrukcijomis, buvo įvertinti pokyčiai ir paskaičiuota kiek įmonė sutaupė įsiedgdama naujus modernius įrenginius. Įvykdytas monitoringo projektas, po analizės buvo pakeisti elektros įrenginių apkrovimo terminai, kas leido ženkliai sutaupyti elektros energijos suvartojimą. Pagal įmonės energetiko paskaičiavimus apie 19 tūkst.Lt per metus. Gamybinės mašinos skirtos ruošinių liejimui esant apkrovai išskiria daug šilumos į aplinką. Dalis žemų parametrų šilumos yra panaudojama sandėlių apšildymui, kas leidžia sutaupyti apie 23 tūkst.Lt. per metus. Įmonėje naudojami kondensatorių baterijų įrenginiai, skirti reaktyvinės energijos kompensavimui. O įmontuoti dažnių keitikliai taip pat leidžia sumažinti elektros energijos sąnaudas. Anketinio tyrimo metu respondentai patvirtino, kad įmonė naudoja energiją taupančius prietaisus. Galima teigti, kad visi darbuotojai supažindinti su energijos taupymu. Šie rezultatai patvirtina, jog UAB „Putokšnis“ taupo energiją.

Įmonė turi savo giluminį gręžinį. Vanduo naudojamas gamyboje - formų aušinimui. Įmonėje yra sumontuota moderni aušinimo sistema naudojama gamyboje. Kadangi ši sistema yra uždara (po panaudojimo atšaldomas ir vėl naudojamas), įmonė sutaupo apie 12-14 tūkst.Lt. per metus. Lietaus vanduo nuleidžiamas į priešgaisrinį rezervuarą iš kurio vanduo naudojamas kilus gaisrui. Tualetuose naudojama vandenį taupanti nuleidimo sistema.

Įmonės administracinio pastato apšvietimui naudojamos elektros energiją taupančios lemputės, nepažeidžiant ergonominių reikalavimų. Pastatas izoliuotas medžiagomis pagal STR reikalavimus, kas ženkliai padidino pastato šiluminę varžą ir sumažino šildymo kaštus. Naudojami du dujiniai katilai virš 50 kW galios, juos valdanti automatika suprogramuota dirbti atskirais energiją taupančiais režimais. Įrengus modernią valdymo sistemą sumažėjo dujų sąnaudos apie 16-17% t.y. apie 3600 Lt per metus.. Įmonėje naudojami elektros prietaisai visada išjungiami iš elektros tinklo, pertraukų ir susirinkimų metu išjungiamas apšvietimas.

Susumavus kiek įmonė sutaupo įdiegusi modernias taupymo sistemas gauta:

Iš viso per metus įmonė sutaupo apie 58600 Lt.

Transporto priemonės produkcijos realizavimui samdo iš kitų įmonių. Transporto vadybininkas teigia, jog visada yra atsižvelgiama į kainą ir transporto priemonės pajėgumą. Renkamasi tos įmonės, kurios gali gabenti mažiausiomis sąnaudomis ir turinčios modernias transporto priemones.

Įmonė yra VŠĮ „Žaliasis taškas“ narys. Šios, atliekas tvarkančios, įmonės dėka UAB „Putokšnis“ atliekos yra pridudamos ir išvežamos pagal aplinkosaugos reikalavimus. Kad atliekos tikrai rūšiuojamos patvirtino ir anklausos dalyviai. 92proc. respondentų sutiko su pateiktu teiginiu, kad įmonė atsakingai tvarko atliekas.

Kadangi įmonėje vyksta nuolatinis rodiklių stebėjimas, todėl vykdomas gautų per mėnesį, metus, rezultatų monitoringas. Pasitarimų metu aptariami gauti rezultatai. Pagal gautus duomenis įmonėje yra sukurtas veiksmų planas, skirtas mažinti įmonės neigiamą poveikį aplinkai:

- a. Žaliavų, medžiagų ir resursų taupymas mažinant PET granulių maišuose kiekį bei aplinkos užteršimo galimybę.
- b. Žaliavų taupymas naudojant antrines žaliavas- reciklatas, bei lengvinant ruošinius.

SAV pirmiausia atakingai turi elgtis su savo darbuotojais, skatinti jų pačių atsakingą darbą ir elgesį. Darbuotojams anketinės apklausos metu pateikus teiginį, kad yra skatinami elgtis atsakingai su aplinka, gautų atsakymų vidurkis parodė, kad jie sutinka. Sugrupavus respondentų nuomones pagal pareigas, paaiškėjo, kad darbininkai labiau sutinka nei vadovai. Apklausos metu buvo išsiaiškinta, kad beveik pusė apklaustųjų nežino, kas tai yra SAV. Galima teigti, kad įmonė neskatina įmonės darbuotojų dirbti socialiai atsakingai, nesupažindino su šia sąvoka. Tačiau 30 proc. apklaustųjų mano, kad UAB „Putokšnis“ yra socialiai atsakinga įmonė. Pagal anketinės apklausos duomenis galima spręsti, kad darbuotojus skatinama tvarkyti atliekas, taupyti energiją, tačiau bendrai jie nėra supažindinti su socialiai atsakinga veikla.

Neįgyvendinti projektai

Interviu metu buvo išsiaiškinta apie projektus, kurie nebuvo įgyvendinti dėl susidariusių nepalankių sąlygų:

- Kogeneracinės jėgainės projektas 2011 m. (dėl įvesto mokesčio) 2012 m. buvo atidėtas. Projektas yra parengtas, todėl yra galimybė, kad pasikeitus įstatymams bus įgyvendintas.

- Buvo planuojama statyti PET taros perdirbimo įmonę, tačiau paaiškėjo, kad Lietuvoje yra per mažai surenkama plastikinės taros atliekų. Dėl šios priežasties projektas gali neatsipirkti.

Apibendrinant, interviu ir dokumentų analizės metodais gautus duomenis apie aplinkosaugos parametrą įmonėje UAB „Putokšnis“, galima teigti, kad įmonė stengiasi atsakingai elgtis su aplinka. Naudodama antrinę žaliavą prisideda prie aplinkos tvarkymo bei tausoja išteklius, diegia modernius įrenginius siekiant taupyti elektros energiją, vandenį, dujas. Domisi ir stengiasi įgyvendinti naujus projektus, kurie padėtų tapti socialiai atsakinga įmone. Jeigu UAB „Putokšnis“ sudarytų planus, siektų užsibrėžto tikslo ir viešai kalbėtų apie įmonės pastangas, galėtų save vadinti SAV įmone aplinkosaugos aspektu.

IŠVADOS

Mokslinės literatūros analizės metu išsiaiškinta, kad socialinė atsakomybė - tai moralinis įsipareigojimas visuomenei, t.y. suinteresuotoms grupėms, vykdyti socialiai atsakingą veiklą, kuri įmonės prisiima laisva valia. Tai įmonių ir organizacijų, kurios ne tik laikosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgesio normų, bet ir savanoriškai į savo veiklą įtraukia socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus, politika ir praktika.

Tyrimo metu nustatyta, kad socialiai atsakinga veikla yra tada, kai suderinami visų suinteresuotųjų grupių poreikiai, nenusižengiant įstatymams. Įmonė, kuri siekia tapti socialiai atsakinga turi ne tik veikti pagal įstatymus, tačiau skirti papildomų lėšų atsakingos veiklos plėtrai. Taip pat išsiaiškinta, kad socialiai atsakingas verslas yra plėtojamas keturiais aspektais – rinkos, darbo vietos, visuomenės ir aplinkosaugos. Pagal šiuos parametrus galima nustatyti ar įmonė veikia socialiai atsakingai.

Atlikus UAB „Putokšnis“ veiklos tyrimą socialiai atsakingos veiklos aspektu yra patvirtinama hipotezė, kad UAB „Putokšnis“ - socialiai atsakinga įmonė. Keturiais analizuotais parametrais (bendravime su rinkos dalyviais ir visuomene, gerinant darbo vietos sąlygas bei tausojant aplinką) įmonė taiko socialiai atsakingo verslo priemones, laikosi LR numatytų įstatymų, siekiant sukurti visuomenei patrauklų įvaizdį.

- UAB „Putokšnis“ su rinkos dalyviais bendradarbiauja socialiai atsakingai. Klientams ir tiekėjams yra parengusi skaidrią bendravimo sistemą. Prisitaiko prie klientų poreikių, suteikia jiems galimybes gauti unikalų produktą. Vysto ilgalaikius ir gerus santykius su tiekėjais.
- Daug dėmesio įmonėje yra skiriama darbo vietos tobulinimui, darbuotojų motyvacinės sistemos kūrimui. Nepaisant to, kad darbuotojai kai kuriais aspektais nejaučia motyvacinių priemonių, tačiau įmonė vis tiek yra socialiai atsakinga, nes taiko papildomas priemones darbuotojų pasiteikinimui didinti. Ekonominės krizės metu išliko papildomų apmokamų atostogų galimybė. Darbo vietos apsaugai įsigyjamos priemonės, kai tik atsiranda poreikis. Įmonėje netoleruojama korupcija ir kyšininkavimas, kas labai svarbu siekiant tapti socialiai atsakinga įmone. Anketinės apklausos metu išsiaiškinta, kad įmonėje neveikia darbuotojų atstovavimo sistema, darbuotojams nėra aiški darbo užmokesčio sistema, jie neįsitraukia į sprendimų priėmimą. Tyrimas parodė, kad UAB „Putokšnis“ SAV aspektu darbo vietos parametrai plėtoja nesistemiškai ir nenuosekliai.
- Socialinė atsakomybė visuomenės aspektu yra ne konkreti ir mažai kryptinga, tai lemia vientisos sistemos nebuvimas, bet aktyvus bendravimas su švietimo

įstaigomis bei skiriamos lėšos paramai įrodo, jog įmonė stengiasi visuomenės labui.

- Aplinkosaugos aspektu įmonė yra socialiai atsakinga. Ji stengiasi taupyti energiją, atsakingai prižiūri aplinką, gamina kokybišką produkciją, naudoja antrinę žaliavą.

Domisi ir rengia inovacinius projektus siekiant tausoti aplinką.

Išsiaiškinta, kad įmonė, siekianti tapti socialiai atsakingu verslu, turėtų numatyti strategijoje socialiai atsakingos veiklos procesus, plėtoti veiklą visais keturiais parametrais, nuolatos ją tobulinti, ruošti ataskaitas ir publikuoti jas. Tuomet įmonei būtų galima siekti nacionalinio socialiai atsakingo verslo apdovanojimo ir įsijungti į socialiai atsakingo verslo įmonių tinklą. Todėl galima teigti, jog UAB „Putokšnis“ prieš tapdamas socialiai atsakinga įmone turėtų nuosekliai peržiūrėti visus keturis socialiai atsakingo verslo parametrus ir parengti sistemingą planą tolimesnei veiklai.

REKOMENDACIJOS

Įvertinus UAB „Putokšnis“ įmonės veiklą keturiais socialiai atsakingo verslo parametrais buvo nustatyta, kad ji nėra sisteminga ir nuosekli. Todėl įmonei būtų tikslinga:

- strategijoje numatyti ilgalaikius planus susijusius su socialiai atsakinga veikla rinkoje;
- tobulinti bendravimo su darbuotojais sistemą: parengti bendrą motyvacinę sistemą visų lygių darbuotojams, pasirašyti kolektyvines sutartis, dirbti kartu su darbuotojų atstovais, sukurti aiškią darbo apmokėjimo sistemą, įtraukti darbuotojus į įmonės sprendimų priėmimą, suteikti galimybę išsakyti savo nuomonę konfidencialiai, nuolatos tirti darbuotojų nuomonę, apie naujoves įmonėje bei gautus rezultatus kalbėti su visais įmonės darbuotojais. Viešai skelbtis apie padarytas socialiai atsakingas veikas tiek darbuotojų tiek kitų suinteresuotųjų grupių atžvilgiu;
- paskirti asmenį, kuris būtų atsakingas už ryšius su visuomene. Sukurti veiklos planą socialiai atsakingo verslo plėtojimui visuomenės atžvilgiu, pagal kurį būtų siekiami užsibrėžti tikslai. Nusistatyti suinteresuotųjų grupes bei jų poreikius. Numatyti, kurioje srityje reikia patobulinti partnerystę su visuomene, aktyviai dalyvauti visuomeniniuose renginiuose.

Kadangi daugeliu aspektų UAB „Putokšnis“ atitinka socialiai atsakingo verslo reikalavimus, tai įmonei būtų naudinga įsijungti į socialiai atsakingų įmonių tinklą.

LITERATŪRA

1. Alekna, M. (2010). *Įmonių socialinės atsakomybės varomosios jėgos* [interaktyvus]. Vilnius: ISM vadybos ir ekonomikos universitetas [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20101115_104759-72258/DS.005.0.01.ETD>.
2. Apdovanotos atsakingiausios metų įmonės (2012, gegužės 9d.) [interaktyvus] 15 min.lt. [žiūrėta 2012-05-10] Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/pinigai/lietuvas-naujienos/apdovanotos-atsakingiausios-metu-imones-194-217260>>.
3. Arevalo, J.A., Aravind, D. (2008). Assessing corporate responsibility as a contribution to global governance: the case of the UN Global Compact. *Corporate governance*, Vol. 8 No. 4, p. 456 – 470.
4. Arsoy, A.P.; Arabaci, Ö.; Çiftçioğlu, A. (2012) *Corporate Social Responsibility And Financial Performance Relationship: The Case Of Turkey*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-04]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=6&hid=11&sid=2e2adaf4-ce8b-4d45-a6eb-d7b56c65fff6%40sessionmgr15&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=70244841>>.
5. Baltrušienė, A.; Karčiauskienė, D. (2008). *Įmonių socialinės atsakomybės studijos Lietuvoje bei jų tobulinimo galimybės*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-04]. Prieiga per internetą: <<https://ojs.kauko.lt/index.php/ssktpd/article/viewFile/87/80>>.
6. Barzdžiūnaitė M. Bankininkystė taps saugesnė, bet brangesnė (2012, balandžio 27d.). Lietuvos rytas. Specialus priedas Vartai, p.4.
7. Bendra socialinė atsakomybė smulkiajame ir vidutiniame versle [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-05] Prieiga per internetą: <http://csr.schnittsteller.de/uploads/media/CSR_Manual_LT_edition.pdf>.
8. Bražionytė V. Socialiai atsakingas verslas (2011, sausio 20d.) [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-25] Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/socialiai-atsakingas-verslas>>.
9. Carroll, A.B. (1979) *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/257850>>.
10. Carroll, A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>>.

11. Chaarlas, L.J. (2012). *Utilitarianism in CSR Reporting: The Maximum Good for Stakeholders* [interaktyvus] [žiūrėta 2012- 01-12] Prieiga per internetą: <<http://gsmitf.mit.edu/Documents/V4%20N1%20JEDMITFM%20P04%20L%20J%20Chaarlas%20-Utilitarianism%20in%20CSR%20Reporting.pdf>>.
12. Česnygienė, R., Neverkevič, M. (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys*. [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/download/18/18>.
13. Čepinskis, J., Sakalauskaitė, E. (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=407d43ab-ce10-4146-93f3-d59088283e3a%40sessionmgr113&vid=4&hid=104>>.
14. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. [interaktyvus] Vilnius: Vilniaus universitetas, Ekonomikos fakultetas, Marketingo katedra. [žiūrėta 2012-03-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.ef.vu.lt/uploads/2010-2011%20BENDRAS/Anketos%20sudarymo%20principai2011-04-11.pdf>>.
15. Gateway to the European Union (2009). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/09/109>>.
16. Gudonienė, V. (2007). *Kodėl „socialinė atsakomybė“?* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://www.atsakingasverslas.lt/docs/200705_CSR_Vilnius_1.pdf>.
17. Gruževskis, B., Vasiljevienė, N., Moskvina, J., Kleinaitė, I. (2006). *Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos kalusimai 2006/7*. Vilnius
18. Hillenbrand, C., Money, K., Pavelin, S. (2010) *Stakeholder-Defined Corporate Responsibility for a Pre-Credit-Crunch Financial Service Company: Lessons for How Good Reputations are Won and Lost*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-04] Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=2e2adaf4-ce8b-4d45-a6eb-d7b56c65fff6%40sessionmgr15&vid=5&hid=11>>.
19. Interesų grupių samprata. Interesų grupių ir valstybės sąveika. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/9775285/Interes-Grupi-Samprata>>.
20. I.R.S. konsultantai. *Kas yra įmonių socialinė atsakomybė?* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.irs.lt/lt/socialine/atsakomybe>>.

21. International Organization for Standardization. *ISO 26000 – Social responsibility*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm>.
22. Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. (2009). *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas 2008 ir gerosios praktikos pavyzdžiai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-01] Prieiga per internetą: <<http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/ISA%20geroji%20praktika%202008.pdf>>.
23. JTVP Lietuvoje. *Jungtinių Tautų vystymo programa*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-01] Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/index.php?page=jtpv-lietuvoje-2&hl=lt_LT>.
24. Jusčius, V., (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės krizės kontekste*. *Ekonomika ir vadyba*, ISSN 1822-6515, 264-271
25. Jusčius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). *Santykių marketingas – teoriniai aspektai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-04-20] Prieiga per internetą: <www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/download/btp.2006.31/pdf>.
26. Jusčius, V.; Pukelienė, V.; Šneiderienė, A. (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė tarptautinių kompanijų veikloje*. *Taikomoji ekonomika: Sisteminiai tyrimai*: 2009.03 (1)
27. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
28. Kleinaitė, I. (2007). *Atsakingo verslo praktika*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/atsakinga_verslo_praktika_2006.pdf>.
29. Kmieliauskaitė, R. (2005). *SENET – bendrosios socialinės atsakomybės (BSA) priemonių energetikos sektoriuje plėtros projektas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.lsta.lt/files/articleramune1.pdf>>.
30. Leonavičius, J. (1993). *Sociologijos žodynas*.
31. Lietuvių kalbos institutas. (2011). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://dz.lki.lt/get/6886/>>.
32. Lietuvos šilumos tiekėjų asociacija. *Bendroji socialinė atsakomybė* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.lsta.lt/lt/pages/apie-asociacija/senet>>.
33. Lietuvos Respublikos Seimas. *Europos žodynas (tezasauras) EUROVOC*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/ev/ev.query?w=socialin%EB+atsakomyb%EB&l=1&b=Ie%F0koti>>.

34. *Lietuvos Respublikos trišalė taryba*. Metodinės nuorodos ir rekomendacijos. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.lrtt.lt/lt/naudinga/metodines-nuorodos-rekomendacijos.html>>.
35. *Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija*. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1781490458>>.
36. *Lietuvos verslo konfederacija*. Apie mus. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.lvk.lt/lt/apie-mus>>.
37. Liutkauskaitė, J.; Žiurkutė, N.; Karanauskienė, J. (2001). Socialiai atsakingos organizacijos įvaizdžio vientisumas. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <http://www.leda.lt/Studijos_besikeiciancioje_verslo_aplinkoje_2011.pdf>.
38. Levickaitė, R. Verslui būti sąžiningam Lietuvoje – neapsimoka ar nesinori? (2011, birželio 30). *Balsas.lt*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100225_141349-58012/DS.005.0.01.ETD>.
39. Peciulevicius, V. (2009). *Įmonių socialinės atsakomybės strategija*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100225_141349-58012/DS.005.0.01.ETD>.
40. Portney, P.R. (2008). *The (Not So) New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.e-thesis.inf.br/artigos/261.pdf>>.
41. Pruskus, V. (2003). Sociologija. – Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija
42. Ruževičus, J. (2009). *Aplinkosaugos vadybos priemonių sistemos analizė*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=4a567f27-4e28-4cac-a4b3-44e232151ab6%40sessionmgr4&vid=4&hid=10>>.
43. Salazar, J., Husted, B.W., Biehl, M. (2011) *Thoughts on the Evaluation of Corporate Social Performance Through Projects*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-04]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=2e2adaf4-ce8b-4d45-a6eb-d7b56c65fff6%40sessionmgr15&vid=5&hid=11>>.
44. Schaufeli, W., Bakker, A.; Van Rhenen, W. (2009). *How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism* // Journal of Organizational Behavior. Vol. 30. Issue 7.

45. „Skubių siuntų“ vadovas Vladas Lašas pelnė tarptautinę verslo Taikos premiją. *2012 balandžio 18d.* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-04-23] Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/pinigai/lietuvos-naujienos/skubiu-siuntu-vadovas-vladas-lasas-pelne-tarptautine-verslo-taikos-premija-194-211883>>.
46. Social accountability accreditation services. *Summary Statistics as of September 30, 2011.* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.saasaccreditation.org/certfacilitieslist.htm>>.
47. Socialiai atsakingų įmonių asociacija. *Asociacijos veikla.* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23] Prieiga per internetą: <<http://www.atsakingas.lt/lt/veikla.php>>.
48. Stoner, J.A.F.; Freeman, R.E.; Gillbert, D.R. (2006). *Vadyba*. Kaunas : Poligrafija ir informatika.
49. Sutkus, V. (2011) Socialinė atsakomybė – už ir prieš. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-23] Prieiga per internetą: <<http://www.veidas.lt/socialine-atsakomybe-%E2%80%93-uz-ir-pries>>.
50. *TRI*M™ – įmonės interesų grupių valdymas.* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns.lt/lt/musu-kompetencija-tyrimu-sprendimai-verslui-trim--imones-interesu-grupiu-valdymas>>.
51. The global compact. *Lyčių lygybės darbo vietoje įsivertinimo klausimynas.* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-04-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalcompact.lt/lt/news/>>.
52. Trumpa informacija apie pasaulinį susitarimą. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-29]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/index.php?1466014710>.
53. UAB „Kvalitetas“ (2010). *Įmonių socialinė atsakomybė.* [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.kvalitetas.lt/socialine-atsakomybe/78>>.
54. UAB „Putokšnis“. Apie mus. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-07-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.putoksnis.lt/article/archive/106/>>.
55. UAB „Putokšnis“. Įmonės intranetas.
56. Voegtlin, C.; Patzer, M.; Scherer, A.G. (2010) *Responsible Leadership in Global Business: A New Approach Leadership and Its Multi-Level Outcomes.* [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-04]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?sid=2e2adaf4-ce8b-4d45-a6eb-d7b56c65fff6%40sessionmgr15&vid=7&hid=11>>.
57. 2010 m. sausio 12 d. Lietuvos Respublikos nutarimas Nr. 53 „Dėl nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių plano patvirtinimo [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-23]. Prieiga per

interneta: <<http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=3E8C34F7-677F-4D27-BA89-F49A22DBB0C0>>.

PRIEDAI

Tyrimui naudota anketa

Anketa: „UAB „Putokšnis“ veiklos vertinimas socialiai atsakingo verslo aspektu“

Gerbiamas respondente,

Aš, Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto Verslo administravimo studentė, atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti ar įmonė, kurioje Jūs dirbate, atsakingai elgiasi su Jus siejančia aplinka. Pasitelkdama įmonės suteikiama informacija bei Jūsų atsakymais į šios anketo klausimus bus nustatyta kuriais aspektais įmonė veikia atsakingai. **Anketa yra anoniminė** – nei vardo, nei pavardės rašyti nereikia. **Atsakymus žymėkite** ☒

I dalis. Informacija apie respondentą:

Lytis:

- ☐ Vyras
☐ Moteris

Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pagrindinis
☐ Vidurinis
☐ Profesinis
☐ Nebaigtas
aukštasis/aukštesnysis
☐ Aukštasis/aukštesnysis

Jūsų einamos pareigos:

- ☐ Vadovas;
☐ Darbininkas;
☐ Administracijos
darbuotojas.

Kiek laiko dirbate šioje
įmonėje?

- ☐ Daugiau nei 5
metai;
☐ Daugiau nei 3
metai;
☐ Daugiau nei metai;
☐ Mažiau nei metai

II dalis. Pateikti teiginiai apie UAB „Putokšnis“ darbo sąlygas, jei su jais sutinkate žymėkite „visiškai sutinku“ arba „sutinku“ jei nesutinkate žymėkite „visiškai nesutinku“ arba sutinku, taip pat galimas variantas, kai su teiginiu nei sutinkate nei nesutinkate. **Langelyje ties norima reikšme žymėkite** ☒

	TEIGINYS	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1.	Įmonė atsirenka patikimus tiekėjus, stengiasi palaikyti ilgalaikius ryšius.					
2.	Su klientais įmonė bendrauja sąžiningai. <i>(nesukčiauja, parduoda gerą produktą, derina sąlygas ir pan.)</i>					
3.	Atsakingai pateikiamas produktas į rinką. <i>(nekenksmingas, kokybiškas, tinkantis perdirbimui ir pan.)</i>					
4.	Įmonė atsižvelgia į vartotojų poreikius. <i>(tiria rinką, sudaro sąlygas nuomonei išsakyti).</i>					
5.	Atitinkama įmonės pelno dalis yra skiriama paramai <i>(pvz: švietimo įstaigoms, nukentėjusiems asmenims, visuomeniniams projektams ir pan.)</i>					
6.	Įmonė atsižvelgia į vietinės bendruomenės interesus ir vykdo jai naudingas akcijas.					
7.	Siekiant taupyti energiją yra naudojami specialūs prietaisai, taikomi energiją taupantys režimai ir pan.					
8.	Įmonė atsakingai tvarko atliekas. <i>(rūšiuoja, perdirba ir pan.)</i>					
9.	Darbuotojai yra skatinami atsakingai elgtis su aplinka. <i>(tvarkyti įmonės teritoriją, rūšiuoti atliekas, dalyvauti viešose akcijose, kurių metu tvarkoma aplinka ir pan.)</i>					

III dalis. Pateikti teiginiai apie įmonės veiklą. (Žymėkite taip pat, kaip II anketos dalyje.)

	TEIGINYS	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1.	Įmonė motyvuoja darbuotojus ir stengiasi juos išlaikyti.					
2.	Įmonė taiko šiuolaikinius darbo organizavimo metodus (pvz: lanksčios darbo organizavimo formos, apimančios šeimos ir darbo įsipareigojimų derinimą).					
3.	Įmonėje veikia darbuotojų atstovavimo sistema (pvz: profesinė sąjunga, darbo taryba, darbuotojų atstovai).					
4.	Išsitarbinant darbuotojai pasirašo kolektyvinę sutartį (darbdavys ir įmonės darbuotojaisutaria dėl darbo, darbo apmokėjimo ir kitų socialinių bei ekonominių sąlygų).					
5.	Darbo užmokesčio mokėjimo politika yra aiški ir suprantama.					
6.	Darbuotojams yra suteikiamos papildomos, įstatymuose nenumatytas, socialines garantijas. (pvz. papildomas sveikatos draudimas, papildomos išmokos motinystės atveju, vaikų darželis, sveikatingumo priemonės ir pan.)					
7.	Įmonė taiko papildomas nei reikalauja įstatymai saugą darbe užtikrinančias priemones.					
8.	Įmonės dokumentacija numato darbuotojų skundų/pasiūlymų pateikimo ir nagrinėjimo tvarką.					
9.	Įmonėje netoleruojami kyšininkavimas ir korupcijos atvejai.					
10.	Įmonėje plėtojama vyrų ir moterų lygybės politika.					
11.	Darbuotojai įtraukiami į įmonės sprendimų priėmimą. (vyksta vidinė komunikacija, vadovai su personalu aptaria įmonės strategiją, planus, viziją, pasitelkiama darbuotojų nuomonė priimančios su jų darbu susijusius sprendimus ir pan.)					

IV dalis. Atsakymus žymėkite ☒

1. Ar Jums žinoma sąvoka socialiai atsakingas verslas?

- ☐ Taip, girdėjau;
☐ Girdėjau, bet nežinau, ką tai reiškia;
☐ Ne, negirdėjau.

→ Jei pažymėjote TAIP, atsakykite į šiuos klausimus →

2. Kaip manote, ar UAB „Putokšnis“ yra socialiai atsakinga įmonė?

- ☐ Taip;
☐ Ne;
☐ Tik kai kuriais aspektais;
☐ Nežinau.

3. Ar sutinkate, kad įmonė darbuotojai yra skatinami būti socialiai atsakingais?

- ☐ Taip;
☐ Ne;
☐ Iš dalies;
☐ Nežinau.

4. Ar sutinkate, kad įmonei būti socialiai atsakinga yra naudinga?

- ☐ Taip;
☐ Ne;
☐ Iš dalies;
☐ Nežinau.

Interviu klausimynas su atsakymais

Rinkos:	Ar įmonės strategijoje, veiklos planuose apibrėžtos gerų santykių su klientais/tiekėjais palaikymo priemonės, būdai?	Įmonėje yra įdiegtas ISO 9001 standartas, kuriame šalia kitų aprašoma pardavimų proceso tvarka, apimanti rinkodarą, kainodarą, viešuosius ryšius, reklamą, klientų pasitenkinimą bei santykius su jais.
	Kaip bendradarbiaujama su kitomis panašiomis įmonėmis, verslo partneriais?	Įmonė yra orientuota į klientą, siekiant užtikrinti, kad kliento reikalavimai ir pageidavimai būtų tinkamai nustatyti ir išpildyti. Įmonė siekdama patenkinti klientų poreikius bendradarbiauja su kitomis panašiomis įmonėmis, prireikus perka reikiamą produktą ir perparduoda.
	Ar sudaromos bendradarbiavimo sutartys? Kokia jų nauda?	Su klientais yra sudaromos bendradarbiavimo sutartys. Jose aprašomos sutartos sąlygos, kurių abi sutarties pusės privalo laikytis, bei neaiškumo atvejais lengviau randamas kompromisas.
	Ar vykdomas ilgalaikių ryšių su klientais palaikymas? Kaip tai daroma? • Ar įmonė investuoja į gerų santykių su klientais palaikymą? • Ar nuolat yra peržiūrimi klientų poreikiai ir lūkesčiai? • Kaip dažnai su jais yra kontaktuojama? • Ar sistemiškai matuojami klientų poreikiai? • Ar yra nustatyti vartotojų segmentai, už ką įmonę vertina esami klientai? Kodėl kiti palieka? • Kokie faktoriai lemia klientų pasitenkinimą? • Ar įmonė laikosi susitarimų su klientais? • Ar aiškiai sudaryti susitarimai? • Ar parengti atsarginiai modeliai nenumatytiems atvejams? • Ar klientai gauna garantijas ir kokios jos gali būti? • Ar nuolat prižiūrimos veiklos procedūros?	Įmonė stengiasi palaikyti ilgalaikius gerus santykius su klientais nuolat peržiūrėdama klientų poreikius ir lūkesčius. Klientų poreikių aiškinimasis atliekamas telefoninių pokalbių, vizitų, susirašinėjimo metu. Susitikai organizuojami pagal poreikius, tačiau nerečiau nei kas ketvirtį. Kartą į metus daromos apklausos, kurių metu sužinoma, ką reikia patobulinti ir pagerinti, bei už ką klientai vertina įmonę. Klientai atsisakę įmonės paslaugų yra apklausiami, gauti rezultatai padeda identifikuoti ir lengviau pašalinti susidariusius trūkumus. Klientų pasitenkinimą lemia gera produkcijos kokybė bei palankios jiems komercinės sąlygos, bendradarbiavimas su įmonės darbuotojais. Priklausomai nuo rinkos sąlygų įmonė laikosi susitarimų su klientais, kurie daugeliu atveju yra aiškiai apibrėžti. Parengtuose įmonės valdymo procesų aprašymuose yra numatyti atitinkami sprendimo priėmimo momentai, tačiau kiekvienam nenumatytam atvejui sukuriamos papildomos sąlygos, kad abi pusės patirtų kuo mažiau nuostolių. Įmonė suteikia garantijas savo produkcijai. Brokuotą produkciją klientas gali grąžinti arba pagal susitarimą įmonė padengia broko padarytą žalą, pakeičia kitu produktu, suteikia nuolaidą ir pan. Visada atsižvelgiama į kliento poreikius bei ieškoma optimaliausio sprendimo. Veiklos procedūros prižiūrimos nuolat, taip pat atliekami periodiniai vidaus ir išorės auditai.

Kaip atsirenkami tiekėjai? Koks bendradarbiavimas su jais? • <i>Ar įmonė investuoja į gerų santykių su tiekėjais palaikymą?</i> • <i>Ar sklandžiai vyksta bendradarbiavimo procesas?</i> • <i>Ar vyksta tiekėjų patikrinimai?</i> • <i>Kiek įmonė pati stengiasi tobulinti savo veiklos procesus?</i>	Tiekėjai atsirenkami remiantis šiais pagrindiniais kriterijais: siūlomų žaliavų kokybė bei kaina, atitikimas aplinkosaugos, teisiniams keliamiems reikalavimams. Renkantis kreipiamas dėmesys į tiekėjų įmonėse vykstančius procesus: žaliavų gamybos procesai, kontrolės būdai, kokybę patvirtinantys dokumentai, verslo valdymo, kokybės vadybos sistemos įmonėje. Su tiekėjais bendraujama nuolat: telefonu, el. paštu ir t.t. Bent kartą per metus vykstama aplankyti tiekėjo, domimasi, kokios naujovės diegiamos, kaip tiekėjui sekasi savo verslo segmente. Taip pat stengiamasi palaikyti nenutrūkstamą ryšį, nuolat informuojama apie pokyčius mūsų įmonėje, ieškoma būdų, kaip galima pagerinti bendradarbiavimą. Su tiekėjais dalijamasi bendrosiomis patirtimis, apsilankymų metu stebima, kaip ir kokie procesai tobulinami, domimasi informacijos sklaida įmonėse, įvertinama, kiek vienokius ar kitokius procesus būtų verta įdiegti ir mūsų įmonėje.
---	--

Kaip įmonės strategijoje, misijoje ar vizijoje apibrėžtas siekis įgyvendinti socialinės atsakomybės (ISA) principus? (kaip ISA aspektai atsispindi priimant verslo sprendimus, ISA įmonės politikoje ir taisyklėse?)	
Ar įmonės strategijoje, veiklos planuose apibrėžtos darbuotojų skatinimo/motyvacinės sistemos, priemonės?	Taip, bendrovės Valdybos sprendimu yra priimtas nutarimas paruošti ir įgyvendinti iki 2012 m. birželio 1 d. atnaujintą atlygio/motyvacijos/skatinimo programą. Ji ruošiama. Pasirašyta sutartis su konsultantais, vykdomi susitikimai/derybos su draudimo kompanijomis, sporto klubais ir pan.
Ar numatytas šiuolaikinių darbo organizavimo metodų diegimas įmonėje (<i>lanksčios darbo organizavimo formos, apimančios ir šeimos ir darbo išipareigojimų derinimą</i>)?	Organizuojant užklasinius renginius, į juos įtraukiami ir šeimos nariai – kartu dalyvaujame vasaros šventėse, vyksta Kalėdiniai renginiai darbuotojų šeimoms. Vasaros metu priimant į dabą laikinus darbuotojus, pirmiausia galimybė suteikiama darbuotojų vaikams. Jau ne vienerius metus dirba ir uždirba darbuotojų vaikai per vasaros atostogas.
Ar įmonės kolektyvinėje sutartyje, vidiniuose teisiniuose aktuose, kt. dokumentacijoje numatytos papildomos socialinės garantijos (<i>didesnės nei reikalauja teisės aktai, pvz. papildomas sveikatos draudimas, papildomos išmokos motinystės atveju, vaikų darželis, sveikatingumo priemonės ir pan.</i>)?	Suteikiamos papildomos mokamos atostogos santuokai sudaryti, artimųjų mirties atvejais ir pan. Turėjome darbuotojų sveikatos draudimą. Šiuo metu vėl atnaujinami draudimo polisai. Eilę metų darbuotojai turi galimybę naudotis sporto klubo paslaugomis lengvatinėmis sąlygomis.

Ar įmonės dokumentacija numato darbuotojų skundų/pasiūlymų pateikimo ir nagrinėjimo tvarką?	Kartą per mėnesį darbuotojai susitinka su generaliniu direktoriumi ir personalo vadovu (atskiromis grupelėmis, pagal pareigynes). Susitikimų metu aptariamos abiejų pusių problemos, iškeliami tikslai, užduotys. Darbuotojai turi teisę išreikšti savo nusiskundimus/pasiūlymus/pageidavimus. Jei norima išreikšti/ susitikti asmeniškai – turi galimybę kontaktuoti su administratore, kuri suderina susitikimą su generaliniu direktoriumi/personalo vadovu.
Ar patvirtinta lyčių lygybės politika, priekabiavimo dėl lyties ir mobingo prevencijos politika? <i>Kokių priemonių ėmėsi įmonė moterų ir vyrų balansui sprendimų priėmimo pozicijose užtikrinti?</i>	Aprašytos politikos neturime. Atrenkant darbuotojus pirmiausia žiūrime į kompetencijas, sugebėjimus, išsimokslinimą, bet tik ne į lytį.
Kokios numatytos priemonės, užtikrinančios darbo apmokėjimo bei skatinimo įmonėje skaidrumą?	Yra patvirtinta 2005 m. rugsėjo 5 d. įsakymu Nr. 74 ir galioja „Atlygio mokėjimo gairės“, 2010 m. spalio 25 d. įsakymu patvirtinta komercijos skyriaus darbuotojų motyvavimo sistema.
Ar įmonė taiko papildomas nei reikalauja įstatymai saugą darbe užtikrinančias priemones? Kokias?	Jei atsiranda poreikis yra kreipiamasi į vadovą ir prašoma papildomų lėšų.
Ar ekonominės krizės metu buvo išlaikytos esamos papildomos garantijos darbuotojams?	Ne visos. Draudimo, sporto ir sveikatingumo laisvalaikio nebeliko, bet papildomų mokamų atostogų galimybė liko.
Ar įmonė turi taisykles ir procedūras, skirtas išvengti kyšininkavimo ir korupcijos atvejų? <i>Ar darbuotojai supažindinami su priemonėmis, užtikrinančiomis tiekimo grandinės etiškumą bei priemonėmis prieš kyšininkavimą bei korupciją?</i>	Nėra apibrėžtų taisyklių ar procedūrų.
Kaip vykdomas dialogas ir vystomos partnerystės su vietos bendruomenėmis, NVO priimant verslo sprendimus, ar dalyvaujama ĮSA iniciatyvose (pvz. JT Pasaulinis susitarimas, SA 8000, GRI, EMAS)	
Ar įmonėje veikia darbuotojų atstovavimo sistema (profesinė sąjunga, darbo taryba, darbuotojų atstovai)?	Ne
Ar įmonėje yra kolektyvinė sutartis? Ar įmonėje veikia skaidri darbo apmokėjimo sistema?	Kolektyvinės sutarties nėra. Yra patvirtinta 2005 m. rugsėjo 5 d. įsakymu Nr. 74 ir galioja „Atlygio mokėjimo gairės“,

Kaip darbuotojai įtraukiami į įmonės sprendimų priėmimą? Ar vyksta vidinė komunikacija? Ar vadovai su personalu aptaria įmonės strategiją, planus, viziją ir pan? Ar tinkamai priimami nauji darbuotojai? Ar darbuotojai mato galutinį rezultatą? Ar kalbama apie potencialias rizikas, egzistuojančią apsaugą, pastatų ir darbinės aplinkos saugumą, kasdienius produkcijos procesus, nenuolatinius procesus? Ar su darbuotojais yra aptariami nenumatyti atvejai, susidariusios naujos nesaugios veikos?	Nuolat vyksta savaitiniai planiniai susirinkimai, kurių metu sprendžiami kilę klausimai, problemos. Kartą per mėnesį būna vadovų išvažiuojamieji posėdžiai, kurių metu gvildenami įmonės tikslai, planai ir pan. Nuolat ieškoma sprendimų. Išgildinti klausimai pateikiami Valdybai tolimesniam svarstymui. Kiekvienas darbuotojas turi teisę ir galimybę iškelti problemas, teikti sprendimų pasiūlymus ir pan.
Ar dalyvaujate Nacionalinio atsakingo verslo tinklo veikloje?	Ne
Kaip įmonėje plėtojama socialinė partnerystė ir dialogas?	Nėra numatyta.
Kokie įmonės ĮSA tikslai? Kaip jų siekiama ir kaip vertinama pažanga?	
Ar įmonėje sukurtas veiksmų planas, skirtas gerinti darbo santykius? Kokie iškelti pagrindiniai tikslai? Kokie išteklių skirti siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus?	Veiksmų planas nėra nustatytas.
Ar nustatyti rodikliai, kaip matuojama pažanga darbo santykiuose (darbuotojų pasitenkinimo darbo vieta laipsnis, moterų ir vyrų skaičius/procentas įmonės/organizacijos valdyboje/kolegialiaame organe, traumų darbe skaičius, darbuotojų nusiskundimų skaičius, procentinė dalis darbuotojų dalyvaujančių mokymo programose/biudžeto dalis, panaudojama darbuotojų apmokymams, skirtų baudų dėl darbuotojų teisių pažeidimų skaičius, ir pan.)?	Kelis metus buvo atliekami pasitenkinimo darbu tyrimai. Kaip pasirodė, rezultatai nebuvo objektyvūs, tad šiuo metu neberengiame.
Ar vykdomi mikroklimato darbo vietoje tyrimai? Kaip tyrimų rezultatai integruojami į veiklos planus?	Kasmet biudžete numatoma biudžeto dalis mokymams (tiek iš anksto planuotiems, tiek nenumatytiems, pagal poreikius). Kiekvienas skyrius paskirsto pagal poreikį. „Mokymo ir ugdymo politika“
Kas atlikta ĮSA srityje 2011 metais (gali būti tęstinė veikla, kuri buvo išlaikyta ir 2011 m.) ir kokia šios veiklos nauda įmonei; čia galima pateikti ir gerosios ĮSA praktikos pavyzdžių.	
Kokie veiksmai buvo arba/ir yra įgyvendinami darbo santykių srityje? Kokių priemonių ėmėsi įmonė moterų ir vyrų balansui sprendimų priėmimo pozicijose užtikrinti?	Nėra apibrėžta.
Kokios konkrečios pastangos buvo realizuotos didinant darbo sąlygų kokybę ir saugumą, darbo santykių ir darbo apmokėjimo skaidrumą, verslo skaidrumą?	Turime patvirtintą „Komunikavimo politiką“, „Pasikeitimų valdymo politiką“, „Bendravimo su žurnalistais politiką“. Jomis ir vadovaujamės
Kurie veiksmai nebuvo įgyvendinti? Kodėl? Ar buvo pasiekti planuoti rezultatai?	Nebuvo apgalvota
Ar vertinama veiksmų nauda įmonei/verslui?	Ne
Kaip ši nauda išmatuojama? Kokia buvo veiksmų darbo santykių gerinimo srityje nauda įmonei?	Kartais aptariama

	Kaip užtikrinama, kad numatyta veikla vykdoma ir kas už tai atsakingas? Ar 2011 m. turėjote su darbo santykiais susijusių problemų, kaip jas išsprendėte ir kaip užtikrinate prevenciją?	Neturėjome
	Jei buvo vykdoma reorganizacija, atleidžiami darbuotojai, ar buvo imtasi kokių nors papildomų priemonių užtikrinti, kad atleisti darbuotojai nepatektų į socialinę atskirtį?	Nebuvo reorganizacijos.
	Ar rengiamos ĮSA ataskaitos arba kitokiu būdu atsiskaitoma visuomenei, partneriams už ĮSA veiklą, ar atliekamas socialinis veiklos ir/arba ataskaitų auditas?	
	Kaip įmonė atsiskaito apie aukščiau paminėtą veiklą darbo santykių gerinimo srityje? <i>Kaip dažnai?</i>	Kartą per metus.
	Kam prieinama ataskaita? <i>Ar prieinama suinteresuotoms grupėms? Visuomenei?</i>	Prieinama, bet ne visa, t.y. atitinkamai pagal poreikį (žiniasklaida, bankai, visuomenė, darbuotojai, skyrių vadovai it t.t.)
	Ar buvo atliktas įmonės socialinis auditas?	Ne
	Ar yra atsiliėpimų apie ataskaitą surinkimo sistema?	Ne
	Ar atsiliėpimai apie įmonės veiklą integruoti į ateities planus? <i>Kaip?</i>	Gal iš dalies, nėra specifinių priemonių
Visuomenės (bendruomenės)	Kaip įmonės strategijoje, misijoje ar vizijoje apibrėžtas siekis įgyvendinti socialinės atsakomybės (ĮSA) principus? (kaip ĮSA aspektai atsispindi priimant verslo sprendimus, ĮSA įmonės politikoje ir taisyklėse?)	
	Ar įmonės strategijoje, misijoje, vizijoje apibrėžtas siekis tapti vertinamu vietos bendruomenės nariu/partneriu?	Ne
	Ar įmonės dokumentacijoje apibrėžtos bendradarbiavimo su NVO ir vietos bendruomene sąlygos?	Ne
	Ar įmonė identifikavo bendruomeninius partnerius? Kokiose srityse?	Ne
	Ar įmonė turi produktų, paslaugų, pritaikytų specifinių poreikių grupėms (asmenims su negalia, senjorams ir pan.)?	Gaminys gaminamas pagal kiekvieno kliento užsakymą.
	Kaip vykdomas dialogas ir vystomos partnerystės su vietos bendruomenėmis, NVO priimant verslo sprendimus, ar dalyvaujama ĮSA iniciatyvose (pvz. JT Pasaulinis susitarimas, SA 8000, GRI, EMAS)	
	Ar įmonės veikloje konsultuojamasi su suinteresuotomis grupėmis (vietos bendruomenėmis, NVO, savivaldos institucijomis ir pan.)?	Ne
	Kaip vyksta dialogas su suinteresuotomis grupėmis ir kaip dialogo rezultatai integruojami į verslo sprendimus?	Jei suinteresuotieji asmenys kreipiasi, jiems gali būti paskirtas susitikimas su valdybos pirmininku.
	Ar sudaryta/veikia partnerystė su suinteresuotomis grupėmis? <i>Kiek laiko veikia? Kaip veikia?</i>	Nesudaryta
	Ar konsultacijos su suinteresuotomis grupėmis fiksuojamos raštu?	Nefiksuojamos
	Kaip suinteresuotų grupių išsakyti lūkesčiai integruojami į verslo sprendimus?	Valdyba nusprendžia kiekvienu atveju atskirai ar reikia į tai atsižvelgti ar ne.
	Ar reikalaujama iš tiekėjų, partnerių elgtis socialiai atsakingai? <i>Kaip tai daroma? Ar renkantis tiekėjus, partnerius atsižvelgiama į tai, ar jie veikia socialiai atsakingai?</i>	Kadangi tiekėjai yra pasaulinio lygio įmonės, mes nereikalaujame jų elgtis socialiai atsakingai, pasitikime jais.
	Ar įmonė dalyvauja Nacionalinio atsakingo verslo tinklo veikloje?	Ne
	Kokie įmonės ĮSA tikslai? Kaip jų siekiama ir kaip vertinama pažanga?	

Ar įmonėje sukurtas veiksmų planas, skirtas dialogui ir partnerystei su suinteresuotomis grupėmis vystyti?	Ne. Valdyba nusprendžia kiek įmonė gali paremti kitas organizacijas.
Kokie iškelti pagrindiniai tikslai? Kokie ištekliai skirti siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus?	Nėra
Ar nustatyti rodikliai, kaip matuojama pažanga partnerystės su visuomene srityje (<i>darbuotojų, dalyvaujančių bendruomeniniuose projektuose dalis, atsakingų investicijų dalis, socialiai atsakingai veikiančių verslo partnerių dalis, ilgalaikių susitarimų su NVO dėl bendrų projektų vykdymo skaičius ir pan.</i>)?	Ne
Ar vykdomi suinteresuotų grupių nuomonės apie įmonę tyrimai? Kaip tyrimų rezultatai integruojami į veiklos planus?	Ne
Kas atlikta ĮSA srityje 2011 metais (gali būti tęstinė veikla, kuri buvo išlaikyta ir 2011 m., palyginti su 2010 m.) ir kokia šios veiklos nauda įmonei; čia galima pateikti ir gerosios ĮSA praktikos pavyzdžių.	
Kokie veiksmai buvo/yra įgyvendinami dialogo ir partnerystės su visuomene srityje? Kurie veiksmai nebuvo įgyvendinti? Kodėl?	Buvo skiriamos paramos įmonėms, kurios kreipėsi.
Ar buvo pasiekti planuoti rezultatai?	Nėra užsibrėžtų planinių rezultatų.
Ar vertinama veiksmų nauda įmonei/verslui? Kaip ši nauda išmatuojama? Kokia buvo dialogo ir partnerystės su visuomene srityje veiksmų nauda įmonei?	Nėra matuojama.
Kaip užtikrinama, kad numatyta veikla vykdoma ir kas už tai atsakingas?	Nėra paskirto asmens.
Kokie projektai bendruomenės labui vykdyti 2011 m.? (<i>Paramos, apdovanojimai, akcijos.</i>) Projektų apimtis, vykdytojai, trukmė? Nauda bendruomenei (kokias problemas projektas padėjo išspręsti)? Projektų ryšys su įmonės verslu?	Bendradarbiavimas su Šiaulių universitetu („Ekonomikos ir verslo vadybos I pakopos studijų programų studentų praktikų organizavimo modelis apdirbamosios gamybos sektoriuje remiantis WIL metodika (UNIWIL“). Bendradarbiavimas su Šiaulių kolegija, VŠĮ Šiaurės Lietuvos kolegija. Vytauto Didžiojo universitetą, Gamtos mokslų fakultetą įmonė parėmė duodama savo produkcijos. Paremtos šios organizacijos pagal suskirstytą ketvirčių budžetą: Regbio klubas Baltrex; LR Liberalų sąjūdis; Tėvynės sąjunga; Marijampolės Šv. Arkangelo Mykolo parapija; VŠĮ Kiškių garbė; Lietuvos laisvosios rinkos institutas; Šiaulių sportinių šokių klubas; Kelmės medžiotojų ir žvejų būrelis; VŠĮ Patricijus. Per 2011 metus skirta 36,55 tūkst.Lt.
Ar 2011 m. turėjote su suinteresuotomis grupėmis susijusių problemų (<i>pvz. produktų boikotas, vieši NVO pasisakymai prieš įmonę</i>), kaip jas išsprendėte ir kaip užtikrinate prevenciją?	Neturėjome
Ar rengiamos ĮSA ataskaitos arba kitokiu būdu atsiskaitoma visuomenei, partneriams už ĮSA veiklą, ar atliekamas socialinis veiklos ir/arba ataskaitų auditas?	

Kaip įmonė atsiskaito apie aukščiau paminėtą veiklą dialogo ir partnerystės su visuomene vystymo srityje? <i>Kaip dažnai?</i>	Neruošiamos ataskaitos.
Kam prieinama ataskaita? <i>Ar prieinama suinteresuotoms grupėms? Visuomenei?</i>	Ne
Ar buvo atliktas įmonės socialinis auditas?	Ne
Ar yra atsiliepimų apie ataskaitą surinkimo sistema?	Ne
Ar atsiliepimai apie įmonės veiklą integruoti į ateities planus? <i>Kaip?</i>	Ne

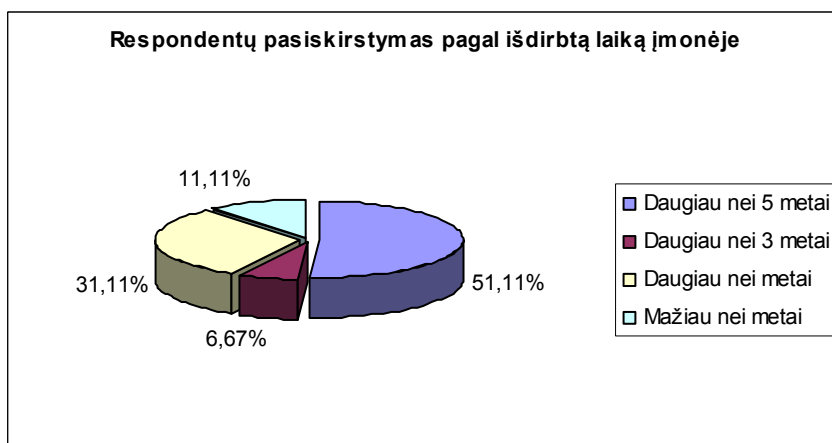
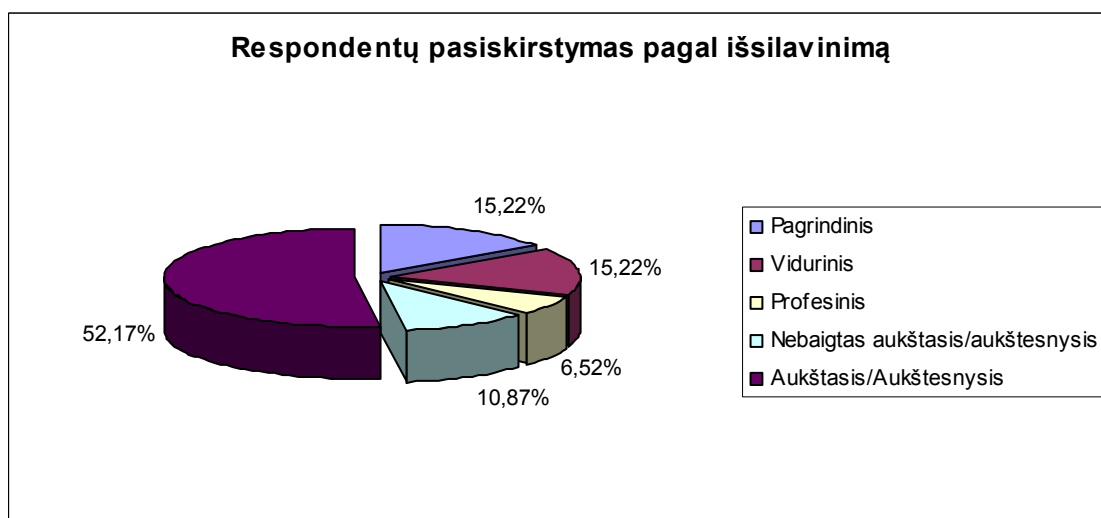
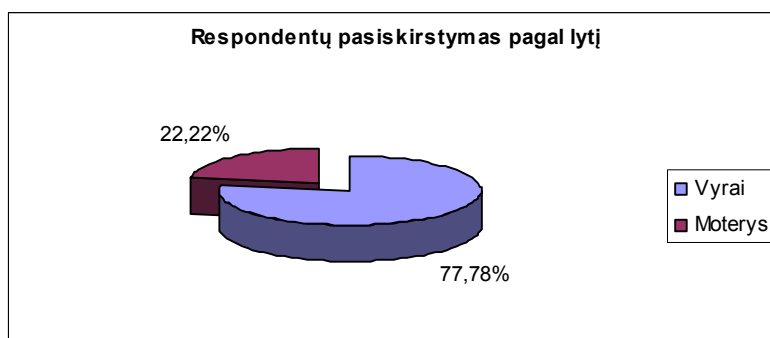
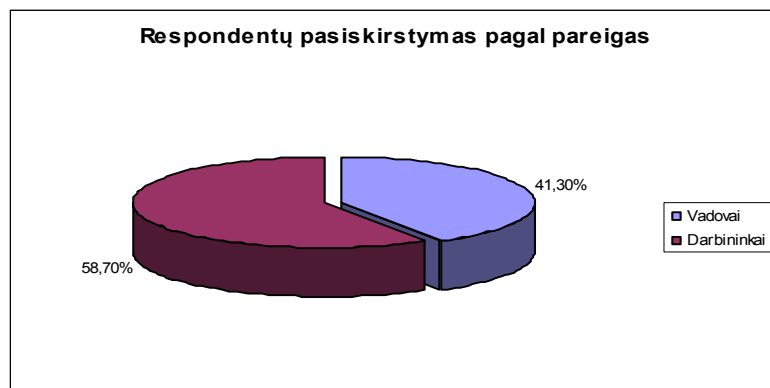
Aplinkosaugos:	Kaip įmonės strategijoje, misijoje ar vizijoje apibrėžtas siekis įgyvendinti socialinės atsakomybės (ISA) principus? (kaip ISA aspektai atsispindi priimant verslo sprendimus, ISA įmonės politikoje ir taisyklėse?)	
	Ar yra nustatytas įmonės poveikis aplinkai? Koks jis (labai didelis, didelis, mažas)?	Mažas
	Ar įmonės strategijoje įtvirtintas siekis mažinti įmonės neigiamą įtaką aplinkai?	Sudaryta aplinkos apsaugos valdymo programa.
	Ar yra vykdoma įmonės neigiamos įtakos aplinkai mažinimo (aplinkosaugos) programa (energijos kaštų mažinimo, taupaus išteklių naudojimo, atliekų vengimo ir valdymo ir pan. klausimais)? <i>Kiek perdirbtų medžiagų ir kam panaudojo įmonė?</i> <i>Ar kontroliuoja taršos kieki?</i> <i>Ar nustatė kurios įmonės veiklos labiausiai teršia aplinką?</i> <i>Ar stengiasi jas sumažinti, ar investuoja į aplinkos tvarkymą ir tausojimą?</i> <i>Kiek ir kur pastangų skiria įmonė, kad sumažintų sunaudojamos energijos kiekius t.y. elektra, dujos, vanduo, šildymo kuras (pvz.: anglis) ir kita.?</i> <i>Ar atsižvelgima į tai, kokias naudoja elektros lemputes? Ar jos taupo energiją? Ar lemputės parinktos pagal reikiamą tai vietai apšvietimą?</i> <i>Ar pastatas yra izoliuotas tinkamomis medžiagomis?</i> <i>Ar visada nenaudojami įrenginiai išjungiami? Ar yra įrenginių, kuriuos vertėtų išjungti pertraukų ar susirinkimų metu?</i> <i>Ar tinkamos medžiagos parinktos pastato šildymui?</i> <i>Koks šildymo režimas skirtingu paros metu ir savaitgaliais?</i> <i>Ar efektyvi kondicionieriaus sistema?</i> <i>Ar įmonė naudoja lietaus vandenį?</i> <i>Kokio tipo vandens nuleidimo sistema yra naudojama tualetuose?</i> <i>Kokius degalus naudoja įmonės transporto priemonės?</i> <i>Ar visi maršrutai būtini?</i>	Gamybos procese naudojama permalta arba granuliuota antrinė žaliava, įmonės politika - panaudoti kuo didesnę procentą antrinės žaliavos. UAB „Putokšnis“ naudoja iki 50% antrinės žaliavos naujos produkcijos gamybai. Tai leidžia sumažinti CO₂ išsiskyrimą į aplinką, skatina atliekų perdirbimą bei sutaupo pirminės žaliavos. Įdiegta nauja ruošinių gamybos sistema Husky Index, net tik gali greičiau gaminti sutaupant elektros energiją, bet ir užtikrinti produkcijos gerą kokybę ir mažesnes darbo jėgos sąnaudas. Taip pat naudojama elektros energiją ir darbo jėgą taupanti NISSEI ASB (one-step) vienapakopė butelių pūtimo mašina. Įmonėje naudojami kondensatorių baterijų įrenginiai, skirti reaktyvinės energijos kompensavimui. O įmontuoti dažnių keitikliai taip pat leidžia sumažinti elektros energijos sąnaudas. Įvykdytas monitoringo projektas, po analizės buvo pakeisti elektros įrenginių apkrovimo terminai, kas leido ženkliai sutaupyti elektros energijos suvartojimą. Pagal įmonės energetiko paskaičiavimus apie 19 tūkst.Lt per metus. Gamybinės mašinos skirtos ruošinių liejimui esant apkrovai išskiria daug šilumos į aplinką. Dalis žemų parametrų šilumos yra panaudojama sandėlių apšildymui, kas leidžia sutaupyti apie 23 tūkst.Lt. per metus. Įmonė turi savo giluminį gręžinį. Vanduo naudojamas gamyboje - formų aušinimui. Įmonėje yra sumontuota moderni aušinimo sistema naudojama

	• Ar numatoma keisti transporto priemones į ekologiškesnes? • Kokias žaliavas renkasi įmonė? • Ar produkto dizainas prisideda prie aplinkosaugos? • Ar įmonė rūšiuoja atliekas? Kokia įmonės atliekų tvarkymo politika?	gamyboje. Kadangi ši sistema yra uždara (po panaudojimo atšaldomas ir vėl naudojamas), įmonė sutaupo apie 12-14 tūkst.Lt. per metus. Įmonės administracinio pastato apšvietimui naudojamos elektros energiją taupančios lemputės, nepažeidžiant ergonominių reikalavimų. Administracinis pastatas izoliuotas medžiagomis pagal STR reikalavimus, kas ženkliai padidino pastato šiluminę varžą ir sumažino šildymo kaštus. Įmonėje naudojami elektros prietaisai visada išjungiami iš elektros tinklo, pertraukų ir susirinkimų metu išjungiamas apšvietimas. Administracinio pastato šildymui naudojami du dujiniai katilai virš 50 kW galios, juos valdanti automatika suprogramuota dirbti atskirais energiją taupančiais režimais. Įrengus modernią valdymo sistemą sumažėjo dujų sąnaudos apie 16-17% t.y. apie 3600 Lt per metus. Lietaus vanduo nuleidžiamas į priešgaisrinį rezervuarą iš kurio vanduo naudojamas kilus gaisrui. Tualetuose naudojama vandenį taupanti nuleidimo sistema. Transporto priemones produkcijos realizavimui samdo iš kitų įmonių. Transporto vadybininkas teigia, kad visada yra atsižvelgiama į kainą ir transporto priemonės pajėgumą. Renkamasi tos įmonės, kurios gali gabenti mažiausiomis sąnaudomis ir turinčios modernias transporto priemones. Atliekos yra rūšiuojamos, priduodamos ir išvežamos pagal aplinkosaugos reikalavimus.
	Ar įmonės vykdomi pirkimai numato „žaliųjų pirkimų“ kriterijus, ar yra „žaliųjų pirkimų“ praktikos?	Ne
	Ar įmonės dokumentacijoje numatytas vykdomo/planuojamo verslo veiklos poveikio aplinkai vertinimas?	Įmonėje identifikuojami aplinkosaugos aspektai, įvertinamas aspektų reikšmingumas.
	Ar turi įmonė specifinių aplinkai saugių produktų, paslaugų?	Nėra, tačiau yra saugoma aplinka naudojant kuo didesnę antrinės žaliavos kiekį gamyboje.
	Ar dalyvauja įmonė aplinkosaugos vadybos programose (EMAS, ISO 14001 ir pan.)?	Įdiegta ir sertifikuota aplinkos apsaugos vadybos sistema 2000 m. 2006 m. aplinkos apsaugos vadybos sistema jau veikia pagal naujos standarto versijos

	ISO 14001:2004 reikalavimus; VšĮ Žaliasis taškas narys.
Kaip vykdomas dialogas ir vystomos partnerystės su vietos bendruomenėmis, NVO priimant verslo sprendimus, ar dalyvaujama ĮSA iniciatyvose (pvz. JT Pasaulinis susitarimas, SA 8000, GRI, EMAS)	
Ar konsultuojamasi su suinteresuotomis grupėmis įmonės poveikio aplinkai klausimais?	Atliekamos konsultacijos pagal poreikį.
Kaip pastarųjų konsultacijų rezultatai atsispindi verslo sprendimuose ?	Kaštų sumažėjimas.
Ar vykdamas įmonės veiklos poveikio aplinkai analizę dalyvauja suinteresuotų grupių atstovai ?	Taip
Ar įmonė dalyvauja Nacionalinio atsakingo verslo tinklo veikloje?	Ne
Kokie įmonės ĮSA tikslai (aplinkosaugos aspektu)? Kaip jų siekiama ir kaip vertinama pažanga?	
Ar įmonėje sukurtas veiksmų planas, skirtas mažinti įmonės neigiamą poveikį aplinkai? Kokie išskirti pagrindiniai tikslai? Kokie ištekliai skirti siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus?	Žaliavų, medžiagų ir resursų taupymas. Mažinti PET granulių maišuose kiekį bei aplinkos užteršimo galimybę.
Ar nustatyti rodikliai, kaip matuojama pažanga aplinkosaugos srityje ? (sumažintas CO2 kiekis, įmonės naudojamų aplinkai palankių automobilių dalis, suvartojamos energijos, popieriaus dalis, baudos už taršą, eko produktų/paslaugų dalis, žaliųjų pirkimų dalis)?	Įmonėje vykdomas gautų per mėnesį, metus, rezultatų monitoringas. Pasitarimų metu aptariami gauti rezultatai.
Kaip matuojate įmonės poveikį aplinkai?	Vyksta nuolatinis rodiklių stebėjimas.
Kas atlikta ĮSA srityje 2011 metais (gali būti tęstinė veikla, kuri buvo išlaikyta ir 2011 m., palyginti su 2010 m.) ir kokia šios veiklos nauda įmonei; čia galima pateikti ir gerosios ĮSA praktikos pavyzdžių.	
Kokie veiksmai buvo/yra įgyvendinami aplinkosaugos srityje? Kurie veiksmai nebuvo įgyvendinti? Kodėl?	Žaliavų taupymas, antrinių žaliavų-reciklatų naudojimas. Ruošinių lengvinimas. Ne buvo įgyvendintas Kogeneracinės jėgainės projektas 2011m. (dėl įvesto mokesčio) atidėtas 2012m..
Ar buvo pasiekti planuoti rezultatai?	Taip.
Ar vertinama veiksmų nauda įmonei/verslui? Kaip ši nauda išmatuojama? Kokia buvo veiksmų aplinkosaugos srityje nauda įmonei?	Aplinkos apsaugos tikslai labai svarbūs įmonei. Gauti rodikliai įrodo pasiektus tikslus. Žaliavų, medžiagų ir resursų taupymas.
Kaip užtikrinama, kad numatyta veikla vykdoma ir kas už tai atsakingas?	Įmonėje yra aplinkos valdymo sistema. Ši sistema užtikrina, kad veikla būtų vykdoma. Šią veiklą vykdo ir kontroliuoja vadovybės paskirtas atstovas aplinkosaugai ir kokybei.
Ar savo veikloje naudojote antrines žaliavas? Kokią dalį sudarė pagaminti produkto? Kiek buvo importuota? Kiek įmonė perdirbo?	Įmonėje naudojamos antrinės žaliavos, kurios sudaro nuo 10 iki 100 % produkto, didesnis kiekis antrinės žaliavos importuojamas.
Ar įmonės gaminamas produktas/teikiamos paslaugos prisideda prie taršos mažinimo?	Taip

Ar 2011 m. turėjote su aplinkosauga susijusių problemų, kaip jas išsprendėte ir kaip užtikrinote prevenciją?	Ne
Ar ekonominės krizės metu teko priimti verslo sprendimus, kuriuose buvo aktualus aplinkosaugos klausimas?	Ne
Kaip pavyko suderinti aplinkosaugos poreikius ir verslo sprendimus?	Verslo sprendimai glaudžiai susiję su aplinkosauga.
Ar rengiamos ĮSA ataskaitos arba kitokiu būdu atsiskaitoma visuomenei, partneriams už ĮSA veiklą, ar atliekamas socialinis veiklos ir/arba ataskaitų auditas?	
Kaip įmonė atsiskaito apie aukščiau paminėtą veiklą aplinkosaugos srityje? Kaip dažnai?	Vadovybinės analizės metu aptariami gauti rezultatai, sudaromas ateinantiems metams planas. Vieną kartą per metus.
Kam prieinama ataskaita? Ar prieinama suinteresuotoms grupėms? Visuomenei?	Ataskaita prieinama įmonės darbuotojams.
Ar buvo atliktas įmonės aplinkosauginis auditas?	2008 m. birželio mėn. įmonėje buvo įvykdytas kompanijos Coca-Cola auditas, kurio išvados buvo teigiamos. Pagal ISO 14001 standarto reikalavimus atliekami priežiūros auditai (išorės auditoriai) kiekvienais metais.
Ar yra atsiliepimų apie ataskaitą surinkimo sistema?	Atliktų auditų protokolai saugomi įmonėje.
Ar atsiliepimai apie įmonės veiklą integruoti į ateities planus? Kaip?	Nėra apibrėžta.

Respondentų demografiniai duomenys



Lietuvos socialiai atsakingo verslo įmonių sąrašas

NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO APDOVANOJIMO 2011 NUGALĖTOJAI

„Metų darbovietės“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **AB „Achema“**: už rūpestį darbuotojais, net ir stojant gamybos procesams bei vykdant reorganizaciją, jų šeimų nariais ir bendruomene;
- Mažų ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **UAB „Alna Software“**: už trumpą, bet darbuotojams palankią darbo savaitę ir originalią darbuotojų motyvavimo sistemą „**Alniukai**“;
- Užsienio įmonių kategorijoje – „**Thermo Fisher Scientific**“ **Vilniaus padalinys** (UAB „Fermentas“): už pažangą pritraukiant ir motyvuojant darbuotojus ir atsakingą reorganizaciją;

Specialusis apdovanojimas skirtas **AB „Ūkio bankas“**: už gerą lyčių balansą vadovaujančiuose postuose;

Specialusis apdovanojimas skirtas **UAB „Tvirta“** darbuotojai Aušrai Bikelytei: už sugebėjimą įrodyti, kad nėra vyriškų darbų.

„Metų bendruomeniškiausia įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **AB LESTO**: už pažangą vystant bendruomeninius projektus, glaudžiai susietus su įmonės siekiais bei sisteminių požiūrį į partnerystę;
- Mažų ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **UAB „Pakmarkas“**: už strateginį bendradarbiavimą su suinteresuotomis grupėmis ir pilietiškumą;
- Užsienio įmonių kategorijoje – **UAB „Omnitel“**: už neblėstančias idėjas, kuriančias vertę verslui, visuomenei ir aplinkai;

„Aplinkosaugos įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **UAB „Eugesta“**: už pažangą ir entuziazmą įtraukiant darbuotojus, partnerius bei vartotojus į aplinkosaugą;
- Mažų ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **AB „Autrolis“**: už pavyzdį viešojo transporto paslaugų teikėjams ir valstybės valdomoms įmonėms vertinant ir mažinant verslo poveikį aplinkai;
- Užsienio įmonių kategorijoje – **AB „Swedbank“**: už verslo partnerių įtraukimą ir švietimą siekiant darnaus vystymosi;

Specialusis apdovanojimas skirtas VŠĮ „Pilnų namų bendruomenė“: už pajamas generuojantį pavyzdinį veiklos modelį, kuriame dera rūpestis socialiai pažeidžiamais ir aplinkosauga;

Socialiai atsakinga įmonė:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **Teo LT, AB**: už pažangias iniciatyvas ir ĮSA veiklos nuoseklumą;

- Mažų ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – mikro įmonė UAB „Servico“ – už socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principais grindžiamų paslaugų ir produktų kūrimą ir „Žaliojo biuro“ programą;
- Užsienio įmonių kategorijoje – UAB „Mars Lietuva“ – už brandžią ir naujovėmis gausią socialinę ir aplinkosauginę veiklą;

Taip pat apdovanoti:

- Osakeytio Lietuvos filialas: už pažangiausią pasaulyje ir vienintelę tokią Lietuvoje skaidrumo skatinimo sistemą;
- SEB bankas: už naujoves, originalias idėjas ir nuoseklią pažangą per visus 5 apdovanojimo metus;
- Metų partnerystės apdovanojimas atiteko: Lietuvos žmonių su negalia sąjungos ir UAB „Omnitel“ partnerystės iniciatyvai „Negalia – ne kliūtis būti su mumis“.
- 2011 m. Apdovanojimas rengiamas Europos socialinio fondo lėšomis, įgyvendinant projektą „VARTAI: įmonių socialinės ir aplinkosauginės inovacijos“.

NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO APDOVANOJIMO 2010 NUGALĖTOJAI

„Metų darbovietės“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **TEO LT, AB**: Už darbuotojų sveikatos puoselėjimą, jų nuomonės įsiklausymą ir savanorystės rezultatus;
- Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **UAB „Alna Software“**: Už nestandartines darbo sąlygas, nuolatinį dialogą su darbuotojais ir originalias idėjas;
- Užsienio įmonių kategorijoje – **UAB „PricewaterhouseCoopers“**: Už nuoseklumą darbo santykiuose ir novatorišką darbuotojų bendravimo kultūros skatinimą;

Metų debiutas - **UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“**: Už įmonės atvirumą darbuotojams ir jų įtraukimą į strateginių sprendimų priėmimą.

„Metų bendruomeniškiausia įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **AB „Lifosa“**: Už pasitikėjimą savivaldybe bei socialinių, kultūrinių ir ekologinių galimybių suteikimą vietos bendruomenei; **(2011-06-06 JT išbraukė "Lifosą" iš socialiai atsakingo verslo sąrašo)**
- Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje - **UAB „ERP“**: Už originalias iniciatyvas ir dėmesį sritims, kurias apleido kiti;
- Užsienio įmonių kategorijoje – **UAB „RIMI Lietuva“**: Už nuoseklų įsipareigojimą negalios ištiktiems ir partnerystę su smulkiais ūkininkais;

Metų debiutas – **AB LESTO**: Už entuziastingą atsakingo vartojimo puoselėjimą ir originalias iniciatyvas pagal verslo prigimtį: „Tiek kiek reikia“, „Operacija 2020“, „Elektromagija“.

„Aplinkosaugos įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **TEO LT, AB**: Už aplinkai naudingas investicijas, vadovų įsitraukimą ir nuoseklų aplinkosauginių vertybių puoselėjimą visoje Lietuvoje;
- Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **UAB „PakMarkas“**: Už iniciatyvą ieškant novatoriškų atliekų perdirbimo sprendimų ir brandų požiūrį į verslo poveikį aplinkai;

- Užsienio įmonių kategorijoje – **UAB „Švyturys-Utenos alus“**: Už puikius energetinių resursų taupymo ir taršos mažinimo rezultatus bei įmonės darbuotojų ir klientų įtraukimą į aplinkosaugines iniciatyvas;

Metų debiutas – Uždaroji dizaino ir leidybos **AB „KOPA“**: Už strateginius aplinkosaugos sprendimus versle

Socialiai atsakinga įmonė 2010:

- Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – **Teo LT, AB**: Už visapusišką ir strateginę socialinės atsakomybės veiklą bei atsakingo verslo vertybių puoselėjimą verslo bendruomenėje ir visuomenėje;
- Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – **UAB „ERP“**: Už iniciatyvą „Projektas 12“ – apjungusią verslą, darbuotojus, aplinkosaugą ir bendruomenę;
- Užsienio įmonių kategorijoje – „**Swedbank**“, **AB**: Už brandžią verslo-visuomenės-aplinkos ir valstybės interesus atliepiančią korporacinę politiką ir praktiką;

Taip pat pažymėti:

UAB „Verslo žinios“ – Specialusis debiutas Socialiai atsakingos įmonės nominacijoje, skirtas įmonei, kuri vertina ir analizuoja kitų įmonių pakilimus ir nuopusius, gerus ir blogus darbus ir taip prisideda prie atsakingo verslo idėjų plėtos, be to deda pastangas tapti atsakinga darbovieta, prisideda prie aplinkos tausojimo ir valstybės stiprinimo.

Už nuoširdų ir asmeninį rūpestį kiekvienu darbuotoju bei entuziazmą prieš „vokelius“ pagerbtas įmonės **UAB „TVIRTA“** direktorius Andrius Mačiulis.

NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO APDOVANOJIMO 2009 NUGALĖTOJAI

2010 m. balandžio 8 d. Vilniaus Universiteto Mažojoje auloje buvo apdovanotos įmonės - 2009 m. konkurso laureatės.

„Metų darbovietės“ nominacijoje apdovanotos:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – UAB Klaipėdos jūrų krovinių kompanija „Bega“;
Užsienio įmonių kategorijoje – UAB „PricewaterhouseCoopers“;
Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – UAB „PakMarkas“.

„Metų bendruomeniškiausia įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – Alma Littera įmonių grupė;
Užsienio įmonių kategorijoje – UAB „Mars Lietuva“;
Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – A.Astrausko „Pirmas žingsnis“.

„Aplinkosaugos įmonė“ nominacijoje apdovanotos:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – UAB „Fermentas“;
Užsienio įmonių kategorijoje – UAB „Coca-Cola HBC Lietuva“;
Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – UAB „ATEA“.

Socialiai atsakinga įmonė 2009:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – Teo LT, AB;
Užsienio įmonių kategorijoje – UAB „Omnitel“;
Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – UAB „Renega“.

NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO APDOVANOJIMO 2008 NUGALĖTOJAI

2009 m. kovo 19 d. Lietuvos mokslų akademijoje buvo įteikti Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai įmonėms, nugalėjusioms konkurse.

Nominacija „Metų darbovietė“:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – bendrovė „Omnitel“;
Užsienio įmonių kategorijoje – akcinė bendrovė „Danisco Sugar/Nordic Sugar“;
Mažojo ir vidutinio verslo įmonių kategorijoje – bendrovė „ERP“.

Nominacija „Metų bendruomeniškiausia įmonė“:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – akcinė bendrovė „Teo LT“;
Užsienio įmonių kategorijoje - bendrovė „PricewaterhouseCoopers“;
Mažų ir vidutinių įmonių kategorijoje – bendrovė „HNIT Baltic“.

Nominacija „Aplinkosaugos įmonė“:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – akcinė bendrovė „Achema“;
Užsienio įmonių kategorijoje - bendrovė „TNT“;
Mažų ir vidutinių įmonių kategorijoje - bendrovė „ERP“.

Pagrindinis prizas „Socialiai atsakinga įmonė 2008“:

Lietuvos didelių įmonių kategorijoje – bendrovė „Omnitel“;
Užsienio įmonė – AB bankas „Swedbank“;
Mažų ir vidutinių įmonių kategorijoje - bendrovė „HNIT–Baltic“.

NACIONALINIO ATSAKINGO VERSLO APDOVANOJIMO 2007 NUGALĖTOJAI

2008 m. balandžio 8 d., buvo 9 šalies įmonėms buvo įteikti pirmieji Lietuvoje Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai. Šiais apdovanojimais trijose nominacijose (Socialiai atsakinga įmonė 2007, Metų darbovietė, Metų partneris) buvo pagerbiamos tos įmonės, kurios 2007 metais labiausiai prisidėjo prie socialinės gerovės kūrimo ir jos stiprinimo Lietuvoje.

Nugalėtojai:

Metų darbovietės nominacijoje buvo apdovanotos:

AB „Lietuvos draudimas“ (Lietuvos didelė įmonė);
UAB „Litexpo“ (mažo (smulkaus) ir vidutinio verslo įmonė);
UAB „PricewaterhouseCoopers“ (užsienio įmonė ir atstovybė, veikianti Lietuvoje)

Metų partnerio nominacijoje buvo apdovanotos:

UAB „Omnitel“ (Lietuvos didelė įmonė);
UAB „Microsoft Lietuva“ (mažo (smulkaus) ir vidutinio verslo įmonė);
AB „Kraft Foods Lietuva“ (užsienio įmonė ir atstovybė, veikianti Lietuvoje)

Pagrindinėje Apdovanojimo – Socialiai atsakingos įmonės 2007 nominacijoje buvo apdovanotos

AB bankas „Hansabankas“ (Lietuvos didelė įmonė);
UAB „Traidenis“ (mažo (smulkaus) ir vidutinio verslo įmonė);
UAGDPB „Aviva Lietuva“ (užsienio įmonė ir atstovybė, veikianti Lietuvoje).