

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Vida RUDNICKAITĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO KŪRIMO PRIEŽASTYS

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Vida Rudnickaitė

SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO KŪRIMO
PRIEŽASTYS

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

Darbo vadovė:

Lekt. Jūratė VALUCKIENĖ

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

(Studento parašas)

Rudnickaitė, V. (2012). Socialiai atsakingo verslo kūrimo priežastys: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas/ baigiamojo darbo vadovė lekt. Jūratė Valuckienė; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 66 p. (69 p.).

SANTRAUKA

Baigiamajame bakalauro darbe nagrinėjamos socialiai atsakingo verslo kūrimo tendencijos. Darbą sudaro teorinė ir empirinė dalys.

Teorinė darbo dalis susideda iš socialinės atsakomybės sampratos apžvelgimo, užsienio ir Lietuvos autorių apibrėžimų, palyginimų, pagrindinių ĮSA sudedamųjų dalių aptarimo. Teoriniu aspektu atskleidžiamas mokslinis požiūris į ĮSA funkcionavimą visuomenėje, bei į ĮSA teikiamas naudas. Taipogi gvildinamas kokybės vadybos sistemų įmonėse kūrimo klausimas, standartų pritaikomumas socialiai atsakingose įmonėse, bei ĮSA propaguojančių asociacijų veikimo tendencijos tiek pasaulyje, tiek ir Lietuvoje. Empirinėje dalyje analizuojamas atliktas kokybinis tyrimas, kuris buvo vykdomas apklausiant Šiaulių mieste veikiančių socialiai atsakingų įmonių vadovus. Tyrimu buvo siekta sužinoti ir įvertinti socialiai atsakingų įmonių požiūrį į socialinės atsakomybės įmonėse kūrimą. Interviu metu apklausti šešių Šiaulių miesto įmonių vadovai ar aukštas pareigas įmonėse turintys darbuotojai. Atlikto tyrimo metu nustatytos įmonių ĮSA vykdomos veiklos, gaunamos naudos bei pagrindinės priežastys skatinusios įmonėse propaguoti socialiai atsakingas veiklas. Darbe pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Darbą sudaro: įvadas, 2 skyriai, išvados ir pasiūlymai, naudotos literatūros sąrašas, kurį sudaro 46 šaltiniai, bei priedai. Darbo apimtis – 69 puslapiai, jame pateiktos 18 lentelių ir 3 paveikslai.

Rudnickaitė, V. (2012). The reasons of the socially responsible business creativity: Final thesis of Business Administration program, University Undergraduate studies/ Advisor lect. J. Valuckienė, Department of Management, Šiauliai University, 66 p. (69 p.).

SUMMARY

The tendencies of the socially responsible business creativity are analysed in the final bachelor's paper. It consists of theoretical and empirical parts.

Theoretical part deals with the concept overview of social responsibility, the definitions of foreign and Lithuania's authors, comparisons and the discussion of the main CSR components. The scientific attitude to the CSR functioning in the society and profitable benefits to CSR are revealed through theoretical aspect. What is more, the question of creativity of management systems in the enterprises, adaptability of standards in socially responsible enterprises and the functioning tendencies of associations propagating CSR in the world as well as in Lithuania are analysed. The qualitative research is developed in the empirical part. It was carried out by asking the managers of socially responsible enterprises in Šiauliai. The aim of the research was to find out and evaluate the attitude of the socially responsible enterprises to the creativity of social responsibility in the enterprises. The managers from six different enterprises from Šiauliai were interviewed. This research revealed the aims of enterprises of CSR, their fulfilled activities, benefits and the main reasons stimulating to propagate socially responsible activities in enterprises. Conclusions and recommendations are presented in the paper.

The paper consists of the introduction, 2 chapters, conclusions, suggestions, supplements and the literature's list of 46 sources. There are 69 pages, 18 tables and 3 pictures.

LENTELĖS

1.1 lentelė. Kokybės vadybos principų sąsajos su įmonių socialine atsakomybe.....	18
1.2 lentelė. Svarbiausi ISO 9000 grupės standartai ir sąsajos su ĮSA.....	20
1.3 lentelė. Socialiai atsakingo verslo nauda.....	25
1.4 lentelė. 10 Jungtinių Tautų susitarimo principų.....	27
1.5 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų raida Lietuvoje.....	30
2.1 lentelė. Informantų demografinė charakteristika.....	38
2.2 lentelė. Apibendrintos įmonių charakteristikos.....	39
2.3 lentelė. Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA suvokimą.....	40
2.4 lentelė. Apibendrinti informantų atsakymai apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas.....	41
2.5 lentelė. Apibendrinti vadovų atsakymai apie dalyvavimą ĮSA kūrimo procese.....	43
2.6 lentelė. Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA reglamentuojančius dokumentus.....	44
2.7 lentelė. Priežastys skatinančios kurti socialinę atsakomybę įmonėse.....	46
2.8 lentelė. Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA kryptingumą.....	48
2.9 lentelė. Apibendrintos informantų nuomonės dėl įstatyminės bazės palankumo.....	50
2.10 lentelė. Priklausomybė socialiai atsakingų įmonių tinklui.....	51
2.11 lentelė. Apibendrinta informacija apie Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veiklą.....	52
2.12 lentelė. Apibendrintos informantų nuomonė apie ĮSA naudingumą.....	54
2.13 lentelė. Apibendrinti tyrimo rezultatai remiantis įmonių vadovų požiūriu į ĮSA kūrimą.....	57

PAVEIKSLAI

1.1 paveikslas. Socialiai atsakingai veikiančių įmonių atsakomybių piramidė.....	13
1.2 paveikslas. Kokybės vadybos sistemos įmonėje diegimo eiga.....	21
1.3 paveikslas. Įmonių socialinės atsakomybės veiklos nauda įmonėms.....	24

TURINYS

IVADAS.....	8
1. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1 Socialinės atsakomybės apibrėžtis	10
1.1.1 Socialiai atsakingo verslo vaidmuo visuomenėje.....	12
1.1.2 Interesų grupės ir veiksniai formuojantys įmonės socialiai atsakingą veiklą	15
1.2 Kokybės vadybos sistemos socialiai atsakingoje įmonėje	18
1.3 Socialiai atsakingos veiklos nauda.....	23
1.4 Šiandieninės įmonių socialinės atsakomybės raiška	26
1.5 Įmonių socialinės atsakomybės Lietuvoje	28
2. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO KŪRIMO ŠIAULIŲ MIESTO ĮMONĖSE PRIEŽASČIŲ ANALIZĖ	34
2.1 Tyrimo metodika.....	34
2.2 Įmonių charakteristikos	35
2.3 Socialiai atsakingo verslo kūrimo priežasčių nustatymo tyrimo rezultatai	38
2.3.1 Respondentų demografinės charakteristikos	38
2.3.2 Socialiai atsakingų įmonių lyginamosios charakteristikos	39
2.3.3 Socialinės atsakomybės įmonėje samprata	40
2.3.4 Socialiai atsakingos įmonės kūrimo procesas.....	43
2.3.5 Socialiai atsakingų įmonių veiklos paskirtys.....	48
2.3.6 Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veiklos analizės rezultatai	52
2.3.7 Socialinės atsakomybės naudos	54
2.3.8 Tyrimo rezultatų apibendrinimas	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	59
LITERATŪRA	63
1 priedas. Interviu stenogramos pavyzdys (1).....	66
2 priedas. Interviu stenogramos pavyzdys (2).....	67
3 priedas. Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA kryptingumą.....	68

IVADAS

Temos aktualumas. Jau ne vieną dešimtmetį Vakarų Europos įmonės taiko socialiai atsakingo verslo principus. Socialinė įmonių atsakomybė (toliau ĮSA) šiandien suprantama kaip savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialinių ir aplinkos problemų sprendimus į bendras jų veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis (Bartol ir Martins (1994), Daft (2006), cit. Juščius (2009)). ĮSA principų pagalba įmonės kuria konkurencinį pranašumą, pamatus ilgalaikiams ir pasitikėjimu grįstiems santykiams su visuomene, valdžia bei partneriais.

Neretai ĮSA plitimas minimas kaip naujas judėjimas verslo pasaulyje, kitaip sakant – inovatyvus verslas (Gruževskis ir Vasiljevienė, 2006). Jansenas (2004) labai tiksliai apibūdino šiandieninių verslo įmonių vaidmenį visuomenėje: „Svajonių visuomenėje kompanijos gerai gyvens darydamos gera. Jau šiandien daugelis didelių kompanijų laikosi savo paskelbtų tikslų, tiesiogiai nedidinančių jų pelno. Pinigai skiriami ir labdarai. Taip siekiama susikrauti „politinį kapitalą“, kuris tolygus investavimui į pasitikėjimą ir reputaciją. Šios pastangos nukreiptos į darbuotojus, klientus ir į reguliuojančius valdžios organus. Tradicinė tik pelnu besirūpinanti kompanija greit taps praeities dalyku“.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą ir perimant patirtį iš gerokai pažengusių Europos valstybių, tapo aktualūs ir įmonių socialinės atsakomybės klausimai. Apie ĮSA kaip vis didėjančią populiarumą ir aktualumą Lietuvos mastu, galime spręsti iš daugybės diskusijų, pasisakymų, konferencijų medžiagos, straipsnių, organizacijų kūrimosi bei vis didėjančios verslo įmonių rodomos iniciatyvos sprendžiant įvairius aplinkosauginius, socialinius ar konkurencingumo klausimus.

Verslas ir jo veiklos šiandieninėje visuomenėje yra labai intensyviai stebimi ir vertinami aplinkos subjektų. Verslo vaidmuo visuomenėje turi didelę reikšmę. Verslas išlaiko valstybę, kuria darbo vietas. Verslas ir visuomenė yra neatskiriami, o išaugęs vis didesnis dėmesys ir nepasitikėjimas verslu, verčia įmones priimti būtinus sprendimus socialiai atsakingo verslo diegimo ar propagavimo klausimais. Galėtume apibrėžti, jog socialiai atsakingo verslo judėjimas Lietuvoje tampa būtinybe įmonėms, norinčioms gauti visuomenės palankumą bei pripažinimą. Šiandieniniame verslo sektoriuje apie socialinę įmonių atsakomybę kalbama labai dažnai.

Temos naujumas. Pastaruoju metu vis dažniau išgirstame įmones kalbančias apie socialinę atsakomybę. Tai rodo, jog keičiasi verslo požiūris ir siekiamybė tampa ne vien pelno maksimizavimas, bet ir vis didesnis dėmesys skiriamas ryšiui su visuomene. Šiaulių mieste taipogi yra keletas socialiai atsakinga veikla užsiimančių įmonių, veikia prieš kelerius metus

įsteigta tokias įmones vienijanti Socialiai atsakingų įmonių asociacija. Tačiau įmonių socialinės atsakomybės tematika Šiaulių mieste nėra giliau analizuota ir tyrinėta. Todėl būtų aktualu nustatyti, kokios priežastys skatina įmones kurti socialiai atsakingą verslą, kokių priežasčių vedina įsikūrė socialiai atsakingų įmonių asociacija.

Problema. Problema iškyla kada reikia vertinti įmonės interesus kuriant įmonės socialinę atsakomybę. Šiandien įmonių socialinės atsakomybės (ISA) klausimas plačiai diskutuojama spaudoje, įmonės praneša apie įvairias veiklas, skirtas gamtos apsaugai, apie pagalbą bendruomenei. Paprastam vartotojui dažnai sunku atskirti, kur tai tik viešieji ryšiai, o kur realus įsipareigojimas. Tiek pasauliniu lygiu, tiek ir nacionaliniu lygiu egzistuoja pavyzdžiai, kaip įmonės sėkmingai pritaikė socialinio atsakingumo verslo strategiją savo kasdieninėje verslo aplinkoje (Gjoberg, 2009; Kleinaitė, 2007). Kita vertus, plačiai nuskamba ir tokie pavyzdžiai, kai įmonės dėl vienokių ar kitokių priežasčių elgiasi neatsakingai klientų, darbuotojų ar bendruomenės atžvilgiu (pvz., Snoras bankas). Nors įmonių socialinė atsakomybė (ISA) paprastai nagrinėjama abstrakčiame įmonės lygmenyje, akivaizdu, kad sprendimus dėl įmonės socialinio vaidmens priima įmonių valdžios atstovai. Priimant tokius sprendimus, lengva nusišviesti tikruosius tikslus. Tokiu atveju diskutuotinas tampa moralės ir nuoširdumo klausimas.

Tad kyla klausimas – kas gi šiuolaikiniame verslo pasaulyje skatina vadovą veikti moraliai ir inicijuoti socialiai atsakingą veiklą, kai priešingas elgesys galėtų būti netgi labiau finansiškai pelningas. Todėl tyrimo problema – nustatyti kokios priežastys skatina vadovus kurti socialiai atsakingą įmonių veiklą.

Tyrimo objektas – įmonių vadovų apsisprendimai imtis socialiai atsakingos veiklos.

Darbo tikslas – nustatyti socialiai atsakingo verslo kūrimo priežastis Šiaulių miesto įmonėse. Iškeltam tikslui pasiekti formuluojami tokie **darbo uždaviniai**:

- Išanalizuoti teorinius socialiai atsakingo verslo aspektus;
- Nustatyti įmonių socialiai atsakingos veiklos naudą;
- Aptarti įmonių socialinės atsakomybės raiškas;
- Atlikti Šiaulių miesto įmonių vadovų apklausą, siekiant išsiaiškinti socialiai atsakingo verslo kūrimo priežastis.

Tyrimo metodai. Siekiant įsigilinti į tiriamo darbo problemą, teorinėje dalyje taikyti metodai: Lietuvos ir užsienio autorių *mokslinės literatūros analizė, straipsnių analizė, konferencijų medžiagos analizė*. Empiriniams duomenims rinkti taikytas *kokybinis tyrimo metodas*. Atlikti pusiau standartizuoti individualūs interviu. Interviu metu gautai medžiagai apdoroti buvo atlikta gautų duomenų medžiagos turinio (*content*) analizė.

1. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO TEORINIAI ASPEKTAI

Pradedant analizuoti įmonių socialinės atsakomybės kontekstą, svarbu pirma susipažinti su socialinės atsakomybės apibrėžtimi. Galime teigti, jog nėra vieno, visuotinai bendrai pritaikyto socialiai atsakingos veiklos apibrėžimo. Literatūroje pateikiama labai daug socialinės atsakomybės apibrėžčių, tokių kaip – *korporacinė socialinė atsakomybė, bendrovių socialinė atsakomybė, organizacijų socialinė atsakomybė, atsakingas verslas, bendra socialinė atsakomybė* – nors sąvokų reikšmės galima laikyti beveik tapačiomis, tačiau šiame darbe bus vartojama socialiai atsakingo verslo (SAV) ir įmonių socialinės atsakomybės (ISA) sąvokos.

1.1 Socialinės atsakomybės apibrėžtis

Įmonių socialinė atsakomybė, įvairiuose literatūros šaltiniuose, įvardijama skirtingai. Dažniausiai pasitaikančios sąvokos yra: korporacinė socialinė atsakomybė (KSA), socialinė atsakomybė (SA), bendrovių socialinė atsakomybė (BSA), organizacijų socialinė atsakomybė (OSA), socialiai atsakingas verslas (SAV), bendra socialinė atsakomybė. Toliau panagrinėsime, kaip užsienio ir Lietuvos autoriai apibrėžia socialinę atsakomybę.

V. Leonavičius (1993), socialinę atsakomybę apibrėžia taip: „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“.

Bendroji socialinė atsakomybė (BSA) – tai *savanoriškas* poveikio aplinkai ir socialinių aspektų komponavimas į verslą, be to, dar teisiniai reikalavimai ir sutartiniai įsipareigojimai. Tai visuotinio Rio proceso (1992 m.) tęsinys ir didžiulės pastangos skatinti darnią ir visapusišką darbą ir buityje mus supančios aplinkos plėtrą.

Pruskus (2003), organizacijos socialinę atsakomybę aiškina kaip organizacijos *turėjimą būti atsakinga* už kiekvieną savo veiksmą, kuris paveikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką. Neigiama verslo įtaka žmonėms ir visuomenei turi būti pripažįstama, o padaryta žala atlyginama.

J.A.F. Stoner ir kt.(2000) pateikia supaprastintą apibrėžimą: organizacijų socialinė atsakomybė – organizacijos *veikla* siekiant paveikti visuomenę, kurioje pati gyvuoja, pvz., per savanoriškas pagalbos programas.

Bartol ir Martins (1994), Daft (2006), cit. Juščiaus, V. (2009), pateikia socialinę atsakomybę kaip įmonės *pareigą* identifikuoti visų suinteresuotųjų asmenų poreikius priimti

sprendimus ir imtis tam tikrų veiksmų, kurie duotų teigiamą indėlį visuomenei, taip pat prisidėti prie pačios įmonės gerovės, arba valdytų tas sferas, kuriose gali būti diegiami socialinės atsakomybės principai. Rouso ir Foutsas (1997) kalbėdami apie įmonių socialinę atsakomybę akcentavo tik *aplinkosauginį* ĮSA veiklos aspektą, teigdami, kad įmonės turi įtakos įmonės konkurencingumui rinkos ir jos finansiniams rezultatams.

Česynienės, R., Diskienės, D., Česynaitės, E. (2011) nurodomi įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimai, kurie pateikiami moksliniame straipsnyje apie socialinę atsakomybę darbuotojų atžvilgiu:

- Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis (Gruževskis 2006).

- Įmonių socialinė atsakomybė – praktinis darnaus vystimosi principų taikymas savo veikloje (Kleinaite, 2007).

- Įmonių socialinė atsakomybė – savanoriškas, *įstatymų nenulemtas* verslo organizacijos įsipareigojimas visose savo veiklos srityse atsižvelgti ir derinti savo interesus su vartotojais, darbuotojais, visais akcininkais, aplinkos, savo bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesais (Grundey, 2008).

Socialiai atsakingas verslas – įmonės indėlis į *darnų vystymąsi*, t. y. ekonomikos augimą, socialinį vystymąsi ir aplinkosaugą (Bernatonytė *et al.*, 2009).

Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo požymių galima rasti ir teisiniuose dokumentuose. Įstatyminiuose teisės aktuose įmonių socialinė atsakomybė apibūdinama kaip: *įmonių socialinės atsakomybės (dar vadinama – atsakingo verslo) koncepcija* yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto / paslaugos gamybos / kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus (Dėl įmonių..., 2005).

Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.

Įmonių socialinė atsakomybė yra visų visuomenės grupių – verslo savininkų, darbuotojų, vartotojų, partnerių, valdžios institucijų, nevyriausybinių organizacijų, vietos bendruomenių – interesų suderinimas.

Įmonių socialinė atsakomybė yra visa naudinga veikla, kai verslas žmogaus teisių, kovos su korupcija, aplinkosaugos ir kitose srityse savo noru daro daugiau, nei to reikalauja įstatymai.

Įmonės socialiai atsakinga veikla siejama ne tik su klientų poreikių tenkinimu ir pelno gavimu, bet ir su darbuotojų, tiekėjų ir juos supančios visuomenės lūkesčių pateisinimu bei su įmonės veiklos daromo poveikio aplinkai valdymu (Lietuvos..., 2005).

Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programoje įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip įmonių ir organizacijų politika bei praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos bei skaidraus verslo principus ir, kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais, dalyvauja ieškant novatoriškų sprendimų sisteminiams socialiniams, aplinkosauginėms ir platesnėms ekonominės gerovės problemoms (Nacionalinės..., 2010).

Savanoriška įmonių socialinės atsakomybės veikla taip pat apibrėžiama pabrėžiant šios veiklos *savanoriškumą*, kai verslo organizacija į „veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus“ (Nacionalinės..., 2010).

Apibendrinant visų autorių mintis, galime teigti, jog socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis. Visi apibrėžimai apima visas penkias dimensijas: aplinkos, ekonominę, socialinę, suinteresuotųjų šalių bei savanoriškumo. Tačiau daug sunkiau yra apibrėžti ir suvokti socialiai atsakingo verslo vaidmenį visuomenėje, ĮSA veikimo strategijas bei principus siekiant plėtoti įmonių veiklos ilgalaikes strategijas.

1.1.1 Socialiai atsakingo verslo vaidmuo visuomenėje

Dėl nesugebėjimo vieningai apibrėžti socialiai atsakingo verslo, kartu ir supratimas apie ĮSA veikimo pobūdį šiandieninėje visuomenėje yra labai daugiareikšmis, įvairiai interpretuojamas, nes ĮSA principų įgyvendinimas įmonių veikloje yra integralus procesas, kuris jungia tiek įmonės politiką, ateities vizijas, tikslų, vertybių siekių konstatavimą ir t.t., tiek praktiką ekonominių, socialinių, visuomeninių nuostatų įtvirtinimo veikloje priemones.

Mokslo darbų leidinyje (Matkevičienė, 2010) pateikiamas susistemintas daugelio autorių socialinės įmonių atsakomybės veiklos aspektų sugrupavimas (Whitehouse, 2003; Thorne, Ferrell, Ferrell, 2008; Carrolll, 1999). Tai:

- Teisinė atsakomybė ir patikimumas. Įmonė visuomenėje veikia kaip patikima, mokesčius mokanti, ir visų teisinių ir juridinių principų besilaikanti verslo organizacija.
- Socialiai atsakinga elgsena. Šios elgsenos konkrečiai apibrėžti nelabai įmanoma. Tačiau esmė išlieka tokia pati, jog socialiai atsakinga elgsena yra gerovės ir moralės pamatas

įmonėje ir ji reiškiasi įvairiais būdais. Pirmiausia tai būtų teisingumas ir atsakingumas sau ir už savo veiksmus, o po to seka įmonės atsakinga elgsena visuomenėje.

- Atsakomybė už veiksmus. Atsakomybę įmonėje neša visi darbuotojai, o ypač aukštesnes pareigas užimantys vadovai. Veiksmai bei visiška atsakomybė už veiksmus, socialiai atsakingoje įmonėje būtini. Socialiai atsakingos įmonės atsakomybė prasideda nuo kiekvieno darbuotojo asmeninio, o po to jau ir organizacinio atsakingumo.

- Labdaringa veikla. Jos vykdymas įmonėje yra moralinis dalykas. Duoklės, labdaringi projektai įmonės vardu, leidžia įmonėms prisidėti prie visuomenės gerovės bei kartu pareklamuoti įmonės vardą.

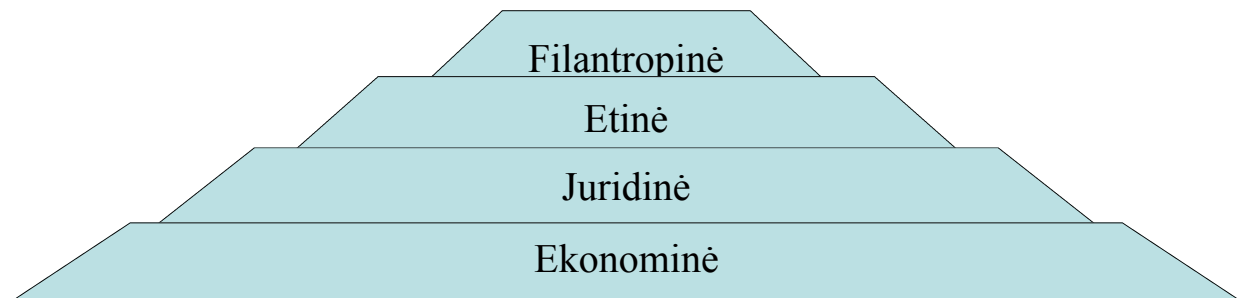
- Standartų taikymas veikloje ir pan. Standartų diegimas įmonėms padeda geriau ir organizuočiau vykdyti savo veiklas. Standartų laikymasis parodo, jog įmonė turi tam tikrus veikimo principus. Standartizuotos įmonės visuomenėje gali formuoti solidesnį savo įvaizdį, parodyti, jog įmonė veikia strategiškai bei susikontcentravusi į ilgalaikius tikslus.

Visų išskirtų atsakomybių suderinimas yra gana sudėtingas uždavinys, nors šios atsakomybės persipina viena su kita ir yra labai glaudžiai susijusios.

Įmonių socialinės atsakomybės vaidmenį taipogi galime apibūdinti dviem požiūriais: vidiniu bei išoriniu. Vidinis reiškia tam tikrą įmonės politiką darbuotojų interesų ir gerovės atžvilgiu. Išorinis – įmonės politiką visos visuomenės atžvilgiu (Matkevičienė, 2010).

Lietuvoje labai trūksta mokslo darbų socialiai atsakingo verslo veiklos tematika. Šia tema plačiau ir nuodugniau rašo užsienio autoriai.

Didelė dauguma autorių (Chaarlas, L. J., 2012; Shum, P., 2011; Alsmadi, S., 2012) pateikia Carroll (1979) įmonės socialinės atsakomybės piramidę, kuri atskleidžia socialiai atsakingos įmonės veikimo politiką. Atsakomybių piramidę vaizduojama 1.1 paveiksle.



1.1 pav. Socialiai atsakingai veikiančių įmonių atsakomybių piramidė

Šaltinis: S. Alsmadi (2012) „Consumer rights today: are they in business or out of business?“

Filantropinė atsakomybė. Įnešti didelį indėlį į bendruomenės gyvenimą, įrodyti gyvenimo kokybę. Visuomenė turi teisę reikalauti ir gauti iš įmonės daugiau nei vien produkciją ir paslaugas, įmonė turi būti atsakinga ir už visuomenės, globalinių, ekologinių problemų sprendimą. Labdara bei parama, kita filantropinė organizacijos veikla taip pat laikoma socialiniai atsakinga veikla.

Etinė atsakomybė. 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. Tokią įmonę būtų galima vadinti socialiai jautria. Socialiai jautri įmonė ne tik paklūsta įstatymams, ne tik reaguoja į visuomenės problemas, numato ateities poreikius ir galimus būdus jiems pasiekti, bendrauja su vyriausybe, siekdama socialiai teisingų įstatymų, bet ir aktyviai ieško socialinių problemų sprendimo. Toks įmonės elgesys atspindi tikrąją ir plačiausią socialinės atsakomybės prasmę (Shum, 2011).

Juridinė atsakomybė. Šių dienų modernioje visuomenėje įmonėms nustatomos tam tikros taisyklės, leidžiami įstatymai, kurių įmonės privalo laikytis. Įstatymas yra tinkamumo ir netinkamumo elgesio kodifikacija. Iš įmonės tikimasi, kad ji įvykdys užsibrėžtus ekonominius tikslus. Taip pat labai svarbus bendravimas, santykiai tarp bendradarbių, tarp pavaldinių ir vadovo, o ypač pasitikėjimas, nenusižengdama įstatymams.

Ekonominė atsakomybė. Ši atsakomybė yra visų kitų pagrindas. Kiekviena pelno siekianti įmonė yra ekonominis visuomenės elementas, kurio pagrindinis tikslas yra gaminti prekes (teikti paslaugas) ir gauti pelną. Be ekonominės įmonės veiklos nebūtų ir socialinės atsakomybės. Didėjant įmonės atsakomybei, gaunamas pelnas taip pat turi tendenciją augti, moralus vadovo elgesys su pavaldiniais, sąžiningas vadovavimas ir moralės normų laikymasis teigiamai veikia darbuotojų darbo našumą (Chaarlas, 2012).

Šiandieniniame pasaulyje visos įmonės savo veiklą grindžia konkrečia atsakomybe (priima sprendimus, tik ekonominių motyvų vedinos, nors galbūt prieštarauja etiniams įsitikinimams, o kitos laikosi juridinės atsakomybės, nors galbūt auکوja dalį pelno). Pasak McWilliams ir Siegel, cit. Juščius, V. (2009) įmonė, kuri laikosi įstatymų, dar negali būti vadinama socialiai atsakinga. Socialiai atsakingos įmonės yra įpareigosotos tam tikrų atsakomybių, kurias sugrupavo Carroll (1979). Pasako jo, socialiai atsakingai veikiančią įmonę galėtume laikyti tokią įmonę, kuri yra teigiamai nusistačiusi tiek joje dirbančių žmonių, tiek aplinkos (plačiaja prasme) atžvilgiu. Socialiai atsakingos įmonės be abejonės visada pirmumą teikia ekonominiai atsakomybei, tačiau kartu seka ir juridinės ir etinės moralės normos, kurių vykdymas ir išskiria socialiai atsakingas įmones iš gausaus verslo įmonių rato. Socialiai atsakinga įmonė yra draugiška netik su savimi, bet ir su aplinka bei visuomene.

Kitaip sakant, socialiai orientuota įmonė turi patenkinti visų bent kiek su ja susijusių interesų grupių - asmenų, organizacijų ar institucijų - lūkesčius.

Taigi, galima teigti, kad, socialinė atsakomybė yra labai plati sfera, kuri remiasi daugeliu principų, įsitikinimų bei skirtingomis jų interpretacijomis. Daugeliu požiūriu, sutinkama jog socialinė įmonių atsakomybė vadovaujasi pagrindinėmis keturiomis atsakomybėmis: filantropine, etine, juridine ir ekonomine.

Svarbu pabrėžti, jog organizacijos socialinė atsakomybė verčia verslo atstovus būti atsakingus už savo veiksmus įvairiuose lygmenyse, tiek išoriškai, tiek įmonės viduje. Visuomenė iš verslo tikisi socialinės atsakomybės, ir daug organizacijų, atsižvelgdamos į tai, savo veikloje numato ir socialinius tikslus. Pravartu socialiai atsakingo verslo veikimo tematika plačiau domėtis užsienio autorių publikacijose, kadangi Lietuvoje šia tema dar kalbama ne pernelyg dažnai.

1.1.2 Interesų grupės ir veiksniai formuojantys įmonės socialiai atsakingą veiklą

Pastaraisiais dešimtmečiais formuojant įmonės strategijas atsižvelgiama ne tik į jos ekonominę, techninę sistemą ar struktūrą, bet vis daugiau dėmesio ir lėšų skiriama socialinėms etinėms vertybėms bei tikslams (Pruskus, 2003). Įmonės kuo toliau, tuo labiau kreipia dėmesį į vis platesnį suinteresuotųjų ratą, į kurį be įmonės akcininkų, vadovų bei darbuotojų, įtraukiami ir jų šeimų, vartotojų, tiekėjų, konkurentų, bendruomenės ir vyriausybės interesai.

Tiek šiuolaikinės vadybos teorijose, tiek viešajame diskurse daug kalbama apie socialinę įmonių atsakomybę, asmenybės vaidmenį organizacijoje, pabrėžiama darbuotojų ir darbdavių partneriško bendravimo, pasitikėjimo reikšmė, o kartu – jų įsipareigojimai visuomenei (Vasiljevas ir Pučėnaitė, 2005).

B.Gruževskis ir N. Vasiljevienė (2006) nurodo suinteresuotųjų grupes, nuo kurių socialiai atsakingos įmonės turi tiesioginę priklausomybę:

Darbuotojai. Vienas svarbiausių socialiai atsakingos veiklos interesų grupės dalyvių. Įmonei vykdant socialiai atsakingą veiklą patiriamas tiek išorinis tiek vidinis efektas darbuotojų atžvilgiu. Vidinis – darbuotojai motyvuoti, lojalūs kompanijai, kurioje vykdoma socialiai atsakinga veikla; Išorinis – kompanija potencialiems darbuotojams tampa patraukli vieta dirbti.

Vietos bendruomenė ir visuomenė. Darbuotojai yra samdomi iš vietinės bendruomenės, todėl įmonėms yra aktualu formuoti gero darbdavio įvaizdį. Kompanijos prisideda prie

bendruomenės švietimo, įgūdžių lavinimo. Savo ruožtu vietos bendruomenė ir visuomenė atlieką viešinimo užduotį apie įmonę.

Tiekėjai. Siekiant formuoti socialiai atsakingos įmonės įvaizdį, kompanijai svarbu pasirinkti socialiai atsakingus tiekėjus (teikiamos ekologiškos žaliavos ir pan.), o jei kompanija tiekėja, jai būtina pasirinkti socialiai atsakingus tiekėjo produkcijos pardavėjus (pardavimas turi būti vykdomas skaidriai, kitu atveju gali nukentėti tiekėjo produkto prekinis ženklas ir pan.).

Klientai. Socialiai atsakingos įmonės turi siekti užtikrinti ilgalaikius santykius su klientais. Pabrėžtina, kad kompanijų tikslas neturi būti vienetinio pardavimo pelnas.

Akcininkai. Socialiai atsakinga veikla – pelno maksimizavimas bei akcininkų interesų paisymas. Kompanijos vadovybė turi suvokti bei palaikyti dialogą su akcininkais bei užtikrinti kompanijos išteklių tinkamą panaudojimą

Konkurentai. Konkurentai taip pat vieni iš socialiai atsakingos veiklos interesų grupių. Būtina laikytis skaidrumo, gerbti savo konkurentus bei vystyti verslą remiantis moralės principais konkurentų atžvilgiu.

Žiniasklaida. Tai yra viena labiausiai įtakojančių interesų grupės dalyvių. Žiniasklaida tiek aktyviai viešina kompanijas kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą, tiek aktyviai gali viešinti kompanijas, kurios jos nevykdo.

ES įstatymai. Įmonių socialinės atsakomybės vykdomą veiklą įtakoja įstatyminė bazė. Įstatymas gali įtakoti įmonės vykdomą veiklą, o įmonė gali įtakoti įstatymų pataisas.

Nevyriausybinių organizacijų. Įsijungimas į nevyriausybinių organizacijų veiklą bei parama skatina teigiamus pokyčius visuomenėje. Tiek įmonių vadovai, tiek ir darbuotojai, aktyviai įsilieję į visuomeninę veiklą, formuoja organizacijas, kuri siekia darnios visuomenės vystimosi, įvaizdį.

Finansų institucijos. Atsakingą verslą vystančios kompanijos veiklą turi vykdyti skaidriai. Tam yra pasitelkiamas auditas, po kurio atlikimo būtų pateikta informacija apie įmonės vykdomos veiklos skaidrumą. Tokia informacija teikiama tiekėjams, klientams bei partneriams.

Anot Suomijos energetikos pramonės įmonių federacijos FINERGY (2002), cit. Pusvaškytė (2009) – „įmonių ir suinteresuotų šalių bendradarbiavimas turi būti atviras ir patikimas. Abipusio bendravimo metu tiek įmonė, tiek suinteresuoto dialogo šalis turi galimybę išdėstyti ir pagrįsti savo požiūrius bei užmegzti tiesioginius nuolatinius ryšius. Svarbiausia yra įsitikinti, jog abi šalys supranta bendravimo tikslą, kokie klausimai bus aptariami ir kokie yra skirtingų šalių lūkesčiai. Tik tokiu būdu bendravimas gali būti

sėkmingas ir padėti įmonei suprasti suinteresuoto dialogo šalių lūkesčius, atsižvelgti į juos ir tokiu būdu išvengti konfliktų“.

Be suinteresuotųjų gausaus rato, darnų socialiai atsakingą verslą įtakoja ir tam tikri veiksniai. Jie yra ne tik ekonominiai, bet ir susiję su aplinkos ištekliais, socialine gerove ir stabilumu. „Šiuolaikinis pasaulis racionaliai plėtoja subalansuotumą, tikslingai suderindamas 3E: ekonomika, ekologiją (aplinkosaugą) ir etiką (socialinę atsakomybę)“ (Darbo ir socialinių tyrimų institutas, 2006).

3E – tai šakos, išlaikančios verslą ir užtikrinančios tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį verslo gyvavimą. Pagal Hitchcock&Willard (2007), cit. Kleinaitė (2007) , bei Alsmadi (2012) - veikia šie atsakingo verslo principų įgyvendinimą įtakojantys veiksniai.

Ekonominiai (angl. economic factors). Pinigai versle yra būtinas dalykas, jie užtikrina sėkmingą įmonės veiklos funkcionavimą. Tam, kad įmonė galėtų sėkmingai vykdyti savo veiklą ir siekti savo tradicinių tikslų būtina tam palanki aplinka. Tai būtų tiekėjai, darbuotojai ir pirkėjai, priėjimas prie reikalingos informacijos, apskaitos standartai ir jų laikymasis, korupcijos nebuvimas, priėjimas prie finansavimo šaltinių (akcijų biržos, bankai ir pan.), aukštos infliacijos ar defliacijos nebuvimas, verslo veiklą reglamentuojantys įstatymai ir jų laikymasis.

Socialiniai veiksniai (angl. social factors). Jei nebūtų gerai funkcionuojančios švietimo sistemos, tuomet verslui būtų sudėtinga sėkmingai funkcionuoti. Verslo sėkmė taip pat priklauso nuo gerai veikiančios sveikatos sistemos, nes padeda užtikrinti darbuotojų sveikatą. Socialinės atskirties nebuvimas ir stipri vidutinė klasė taip pat yra tie socialiniai veiksniai, kurie teigiamai įtakoja sėkmingą verslo funkcionavimą, užtikrinant rinkos stabilumą. Saugumas ir žemas nusikalstamumo lygis taip pat lemia palankesnę socialinę aplinką verslui.

Aplinkosauginiai veiksniai (angl. environmental factors). Šie veiksniai įpareigoja įmonę saugoti aplinką bei visuomenę, siekti visapusiškos gerovės gamtos ir aplinkinių atžvilgiu.

Įmonių aplinkosauginė ir socialinė atsakomybė turbūt yra neįprasti rūpesčiai verslo atstovams, kurie mano, jog įmonių atsakomybę sudaro tik pelno siekimas ir mokesčių mokėjimas. Įmonių veiklas įtakoja didelis suinteresuotųjų ratas. Jie glaudžiai susiję tarpusavyje. Įmonės socialinės atsakomybės veikloje negali būti pamiršta nei viena suinteresuotųjų grupė, kadangi tik bendrai ir sistemingai veikianti socialinės atsakomybės veikla su visomis suinteresuotomis grupėmis lemia visapusišką įmonės pasisėkimą. Be to visapusiškam įmonės socialiai atsakingų principų įgyvendinimui būtini ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai veiksniai. Jie įpareigoja įmones laikytis įvairių standartų ir įsipareigojimų tam tikrose sektoriuose (ekonomika, aplinkosauga, socialiniai reiškiniai).

Siekiant socialiai atsakingos įmonės statuso pravartu diegti kokybės vadybos sistemas, kurios netik formaliai įmones pristato kaip socialiai atsakingas, bet ir suteikia aiškumo kaip turėtų būti vykdoma ir planuojama socialiai atsakinga veikla įmonėse.

1.2 Kokybės vadybos sistemos socialiai atsakingoje įmonėje

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis konkurencingomis ir sėkmingomis galės išlikti tos įmonės, kurios pateiks savo pranašumus prieš konkurentus mažindamos kaštus, atspėdamos pirkėjų norus, kurdamos naujas technologijas, produktus ar paslaugas (Bartkus, 2007 cit. Sakalaitė, 2011). Taipogi aktyvėjant ekonominiam bendravimui su išsivysčiusių užsienio valstybių partneriais pirmiausiai verslininkai tam tikra prasme patiria spaudimą diegti vadinamąsias „draugiškas aplinkai“ technologijas ir įrengimus, aktyvinti socialiai atsakingas veiklas ir pačiose organizacijose, ir už jų ribų (Atsakingas verslas, 2011). Formuojant savo vaidmenį visuomenėje, siekiant įmonės ilgalaikių tikslų bei kuriant socialinės atsakomybės pamatus įmonėje, reikalingos kokybės valdymo sistemos.

Kokybės vadybos sistema (KVS) – tai organizacijos valdymo struktūros, procesų ir jiems reikalingų išteklių (įskaitant darbuotojus), esant nustatytai darbo tvarkai, visuma, kurios reikia, norint pasiekti, kad produktas ar paslauga atitiktų jam keliamus kokybės reikalavimus. KVS diegimas yra kompleksiškas darbas, apimantis beveik visą organizaciją ir jos darbuotojus (Pociūtė ir kt, 2005). Kad būtų lengviau siekti užsibrėžtų kokybės tikslų, taikomi kokybės vadybos principai (žr. 1.1 lentelė). Lentelėje matomos tiesioginės kokybės vadybos principų sąsajos su įmonių socialine atsakomybe.

1.1 lentelė

Kokybės vadybos principų sąsajos su įmonių socialine atsakomybe

Kokybės vadybos principai	Kokybės vadybos principų esmė	Sąsaja su ĮSA
Orientavimasis į vartotoją	Organizacijai svarbu suprasti savo vartotojų poreikius bei lūkesčius ir juos tenkinti, nes tik tada organizacija gali sėkmingai veikti rinkoje, įveikti konkurentus ir pasiekti tikslus.	Atsakingumas už vartotojų interesų tenkinimą suteikia gerą įvaizdį klientų akyse, o tai garantuoja jų lojalumą įmonės atžvilgiu.
Lyderystė	Ji padeda vadovams suvienyti organizacijos tikslus, kurti bendravimu pagrįstą aplinką. Bendravimas ir komandinio darbo plėtojimas padeda įgyvendinti kokybės tikslus, atskleidžia veiklos gerinimo galimybes ir remia jų realizavimą.	Socialiai atsakingos įmonės veikimo pagrindas – komandiškai veikiantys darbuotojai. Tik darnus ir sistemingas kruopščiai dirbantis kolektyvas garantuoja įmonės sėkmę.

1.1 lentelės tęsinys

Darbuotojų dalyvavimas	Padedą jiems suprasti savo vaidmenį, padaršina panaudoti gebėjimus organizacijos veiklai gerinti ir tikslams siekti. Darbuotojų gebėjimų panaudojimas turėtų būti derinamas su jų kompetencijos ugdymu;	Darbuotojai yra vieni iš pagrindinių suinteresuotųjų, kurie daro didžiausią įtaką įmonei žengiant socialinės atsakomybės link.
Sisteminis požiūris	Organizacijos veiklos procesų identifikavimas ir jų valdymas turėtų remtis sisteminiu požiūriu. Tuo atveju procesai vertinami kaip tarpusavyje susiję vienas nuo kito priklausomi elementai. Toks požiūris padeda organizacijai suprasti ir įvertinti savo galimybes bei sunkumus, šalinti kliūtis ir siekti tikslų, dirbti naudingai ir produktyviai.	Sistemiškai suderinti procesai, apgalvotas suinteresuotųjų įjungimas į darbo procesus, nuolatinis strategiškai apgalvotas darbas būtini socialiai atsakingai įmonei.
Nuolatinis veiklos gerinimas	Apima produktus, procesus ir vadybos sistemas. Šiam tikslui pasiekti vadovai turėtų rūpintis darbuotojų kompetencija, juos motyvuoti ir įtraukti į nuolatinio gerinimo veiklą.	Įmonių socialinė atsakomybė neatsiranda iš karto. Tai ilgas procesas reikalaujantis daug pastangų, stebėjimo, tobulinimo ir gerinimo veiksmų.
Faktais pagrįstų sprendimų priėmimas	Vadovų sprendimai bus rezultatyvūs tuo atveju, jei remsis objektyvia analize ir duomenimis pagrįsta informacija.	Socialiai atsakingo verslo kūrimo sprendimus priima vadovai, tačiau prieš tai būtina įvertinti esamą situaciją, nusistatyti tikslus ir apgalvotai veikti.
Abipusiškai naudingi ryšiai su tiekėjais	Tiekėjai ir organizacija priklauso vieni nuo kitų, todėl jie turėtų nustatyti glaudžius, atvirus abipusiškai naudingus ryšius, pagrįstu tarpusavio pasitikėjimu. Tokie ryšiai padėtų tenkinti vartotojų poreikius bei lūkesčius, siekti tikslų ir norimų rezultatų	Tiekėjai vieni iš pagrindinių svarbiausių įtakos sėkmingai socialiai atsakingai įmonės veiklai turinčių suinteresuotųjų.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal D. Pociūtės ir kt. (2005), P. Vanago (2006), A. Kaziliūno (2007) ir V. Adomėno (2011) išskirtus kokybės vadybos principus.

Kai kuriais kokybės vadybos principais besivadovaujančios įmonės užtikrina kokybės vadybos supratimą, o naudojantis jais gerina įmonės veiklą. Efektyvi kokybės sistema, apimanti visus organizacijos valdymo bei veiklos elementus, užtikrina ilgalaikę verslo sėkmę (Pociūtė, 2005). Be to kokybės vadybos principai tiesiogiai daro įtaką įmonių socialinės atsakomybės sėkmingam kūrimui ir vystymuisi.

Kokybės vadybos principai taikomi įmonėms pereinant prie socialiai atsakingo verslo. Visų kokybės vadybos sistemų reikalavimai išdėstyti tarptautiniuose ISO standartuose.

Tarptautiniai ISO standartai – tai tarptautinis susitarimas, atspindintis organizacijų vadybos žinių būklę. Jie yra organizacijų nuolatinio tobulėjimo ir nepriekaištingos dalykinės ir ūkinės veiklos pagrindas. Šiandieninė bet kuri organizacija, norėdama išlikti rinkoje ir siekdama kuo geresnių įmonės rezultatų, turi sugebėti gerai valdyti visus savo veiklos procesus ir mobilizuoti visą kolektyvą numatytiems tikslams pasiekti bei diegti kokybės vadybos sistemos standartus (Adomėnas, 2011).

Plačiausiai Europoje ir JAV paplitę bei geriausiai žinomi Tarptautinės standartizacijos išleisti ISO 9000 šeimos kokybės vadybos sistemų standartai (Atsakingas verslas, 2011). ISO 9000 grupės standartai yra kokybės sistemų standartai, kuriuos galima taikyti pačiose įvairiausiose pramonės ir ekonomikos srityse, įvairiems produktams ir paslaugoms įvairaus dydžio organizacijos (Vanagas, 2006). Taip yra, nes ISO 9000 šeimos standartai buvo kuriami remiantis koncepcija, jog produkto kokybę geriausiai gali būti pasiekama vienu metu taikant dvi standartų rūšis: produkto standartus (technines specifikacijas) ir kokybės sistemos standartus (vadybos sistemą). Standartų diegimas įmonę priartina prie socialiai atsakingos įmonės statuso.

Pastebima, jog ISO 9000 serijos standartų esmė gana glaudžiai susijusi su ĮSA. 1.2 lentelėje pateikiami keli ISO 9000 šeimos standartai bei nurodoma jų sąsaja su įmonių socialinės atsakomybės veiklomis.

1.2 lentelė

Svarbiausi ISO 9000 grupės standartai ir sąsajos su ĮSA

ISO 9000 serijos standartai	Apibūdinimas	Sąsajos su ĮSA
ISO 9001:2000	Standarte nustatyti kokybės vadybos sistemų reikalavimai, kai organizacijai reikia parodyti savo sugebėjimus nuolat tiekti produktus, atitinkančius kliento bei atitinkamus privalomuosius reikalavimus. Standarto paskirtis – veiklos kokybės gerinimas, užtikrinant kliento patenkinimo augimą.	Teikiamas kokybiškas produktas klientams. Įsipareigojimas visuomenei teikti kokybės standartus atitinkančius produktus bei paslaugas.
ISO 9004:2000	Standartas pateikia rekomendacijas kokybės vadybos sistemų rezultatyvumui ir efektyvumui didinti. Standarto paskirtis – organizacijos veiklos gerinimas ir klientų bei kitų suinteresuotųjų šalių patenkinimo didinimas, aprėpiant platesnę kokybės vadybos sistemos perspektyvą.	Suinteresuotųjų socialiai atsakingų įmonių grupių dalyvavimas sėkmingo ir atsakingo verslo kūrime.
ISO 19011:2000	Standartas pateikia rekomendacijas kokybės ir aplinkos apsaugos auditams atlikti.	Įmonių socialinės atsakomybės viena iš pagrindinių įtakos darančių veiksmų – aplinkosauga.

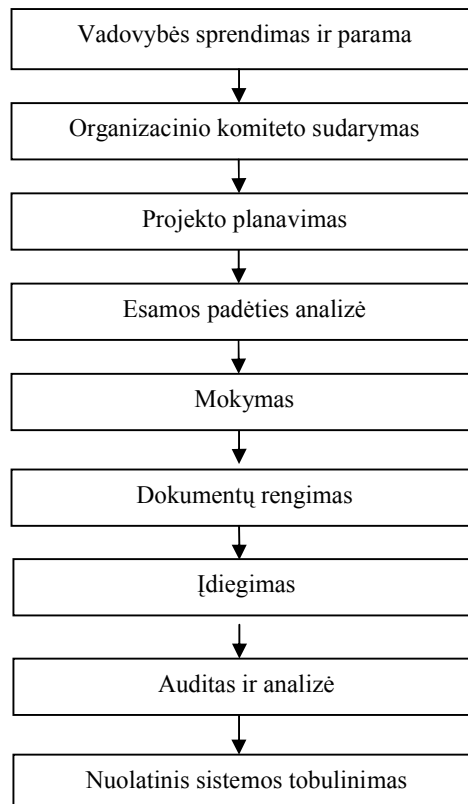
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal A. Kaziliūno (2007) ir P. Vanago (2006) pateiktus pagrindinius ISO 9000 grupės standartus.

Kai matome iš lentelės, pagrindinių ISO 9000 standartų diegimas kartu palaiko ir įmonių socialinės atsakomybės idėjas įmonėje. Standartai aprėpia tokias socialinės atsakomybės aktualiausias sferas, kaip aplinkosauga, suinteresuotųjų grupių prijungimas prie įmonių socialinės atsakomybės veiklos bei produkto ir paslaugos kokybiškas teikimas vartotojams. Trumpai tariant, standartų taikymas įmonėje įmones priartina prie socialiai

atsakingų įmonių statuso. Standartai nurodo taisykles ir kriterijus, kuriais reikėtų vadovautis siekiant, kad įmonė taptų ir socialiai atsakinga įmone visuomenėje.

Be egzistuojančių ISO 9000 grupės standartų, svarbu paminėti vis dažniau akcentuojamą ir perspektyvų bei glaudžių sąsajų su ateities verslu turintį socialinio atsakingumo (SA 8000) standartą (Atsakingas verslas, 2011). SA8000 - aiškus ir objektyvus įdiegtos socialinio atsakingumo sistemos įmonėje įrodymas. Socialinės atsakomybės vadybos sertifikatas atveria galimybes įmonėms dirbti su socialinę atsakomybę vertinančiomis užsienio šalimis, bei vietiniais investuotojais (IRS konsultantai). Šio standarto įdiegimas įmonėje teikia nemažai išipareigojimų ir reikalavimų. SA 8000 apima daug sričių susijusių su vaikų įdarbinimo; priverstinio ir privalomojo darbo; sveikatos ir saugumo darbe; laisvės suteikimo dalyvauti asociacijų ir kitų organizacijų projektuose; drausminių nuobaudų; diskriminacijos; darbo aplinkos; darbo užmokesčio; valdymo ir vadovavimo bei aplinkosaugos klausimais (Dumitru, Ionel, ir Sorina, 2010; James, 2012).

Pasak Ollila (2012), kokybės vadybos sistemos diegimas įmonėje yra ganėtinai ilgas procesas, kuriam reikia tinkamai pasiruošti. Vanagas (2008) cit. „Atsakingas verslas“ leidinyje pateikia tokią kokybės sistemos diegimo įmonėje eigą (žr. 1.2 pav.).



1.2 pav. Kokybės vadybos sistemos įmonėje diegimo eiga

Šaltinis: „Socialinė atsakomybė, kokybė ir standartai: veiksmingas, akivaizdus, bet dar neįvertintas ryšys“. Atsakingas verslas (2011).

Pirmiausia įmonės vadovybė turi priimti sprendimą, jog kokybės vadybos sistemos diegimas tikrai reikalingas įmonei, bei pasiruošti ilgam diegimo bei adaptacijos procesui. Būtina sudaryti atsakingų narių grupę, kuri koordinuos įmonės padalinių pasiruošimą diegimui. Bendram projekto planavimui, darbų ir išteklių paskirstymui, projekto eigos priežiūrai ir koordinavimui sudaroma projekto organizacinio komiteto grupė. Prieš pradėdant dokumentų ruošimą, reikalinga įmonės esamos padėties analizė, kuri padės įmonės vadovams susivokti kokioje padėtyje yra įmonė, ir kokių veiksmų būtina imtis. Šis etapas reikalingas tam, kad į naują diegiamą sistemą būtų galima integruoti kaip galima daugiau esamos sistemos elementų ir nekurti iš naujo jau esamų ar nebūtinų sistemos elementų. Pradedant diegimo procesą, svarbu apie ateityje numatomus pokyčius įmonėje informuoti visą personalą, juos apmokyti. Po to seka dokumentų rengimas, o paskui sistemos įdiegimas remiantis aprašytais dokumentais. Prisitaikymas prie naujovių įdiegus kokybės vadybos sistemas įmonėje, nėra spartus procesas. Jis reikalauja audito įvertinimų bei analizės. Auditas kaip nešališkai įvertina ar naudojama dokumentuose įforminta kokybės vadybos sistema atitinka reikalavimus. Net ir įdiegus kokybės vadybos standartus, neapseinama be nuolatinės sistemos stebėjimo bei atnaujinimo. Pastebėjus netikslumų, atliekamos reikalingos korekcijos.

Pasak J. Ruževičius (2006), įmonė gauna nemažai naudos įdiegusi kokybės vadybos sistemas savo įmonėje. Standartizacija įmonėje padeda geriau spręsti daugkartinius projektavimo, gamybos, prekių pakavimo, jų gabenimo ar prekių pristatymo uždavinius; padeda sveikatos, nuosavybės apsaugai, užtikrina vartojimo ir veiklos saugą, padeda apsaugoti aplinką nuo pavojų gaminant, naudojant ir šalinant produktus (utilizuojuant). Užtikrina vienos ar kelių pramonės šakų gaminių pakeičiamumą ir suderinamumą, padeda sumažinti produktų įvairovę iki optimalaus lygio, taip skatindami taupymą prekių ir paslaugų projektavimo, gamybos, saugojimo, transportavimo, realizavimo ir vartojimo srityse. Sudaro tvirtą pagrindą produktų ir paslaugų kokybės vertinimui. Jie padeda sudaryti sutartis, užsakyti prekes ir paslaugas, įvertinti jų kokybę, sumažinti ginčų dėl kokybės reikalavimų ir skaičių. Standartai palengvina ir skatina bendravimą ir bendradarbiavimą daugelyje sričių ir, be abejonės suteikia įmonei aukštesnio lygio vertinimus ir konkurencinį pranašumą.

Vis tik vertėtų pabrėžti, jog egzistuoja dviprasmiški tikslai diegiant kokybės vadybos sistemas įmonėje. Viena vertus, sistemos diegimas įmonėje gali būti inicijuojamas tik dėl sertifikavimo antspaudo, kuris reikštų tik laikiną pripažinimą. Kita vertus, įdiegus kokybės vadybos sistemas įmonėms suteikiama puiki galimybė augti, konkuruoti ir gerinti savo gamybos ar paslaugų teikimo procesus, bei kuriant ilgalaikius strateginius planus – įsitvirtinti rinkoje kaip pripažintai ir sertifikuotai įmonei.

Apibendrinant galime teigti, jog kokybės vadybos sistemos vaidina didelį vaidmenį įmonėms, kurios siekia konkurencinio pranašumo bei socialiai atsakingos įmonės statuso. Kokybės vadybos sistemų (KVS) diegimas yra kompleksiškas darbas, apimantis visą organizaciją ir jos darbuotojus. Pagrindiniai kokybės vadybos principai turi tiesioginę sąsają su įmonių socialine atsakomybe, kadangi tiek kokybės vadybos sistemos, tiek socialinės atsakomybės gairės turi tapačius tikslus susijusius su suinteresuotomis grupėmis.

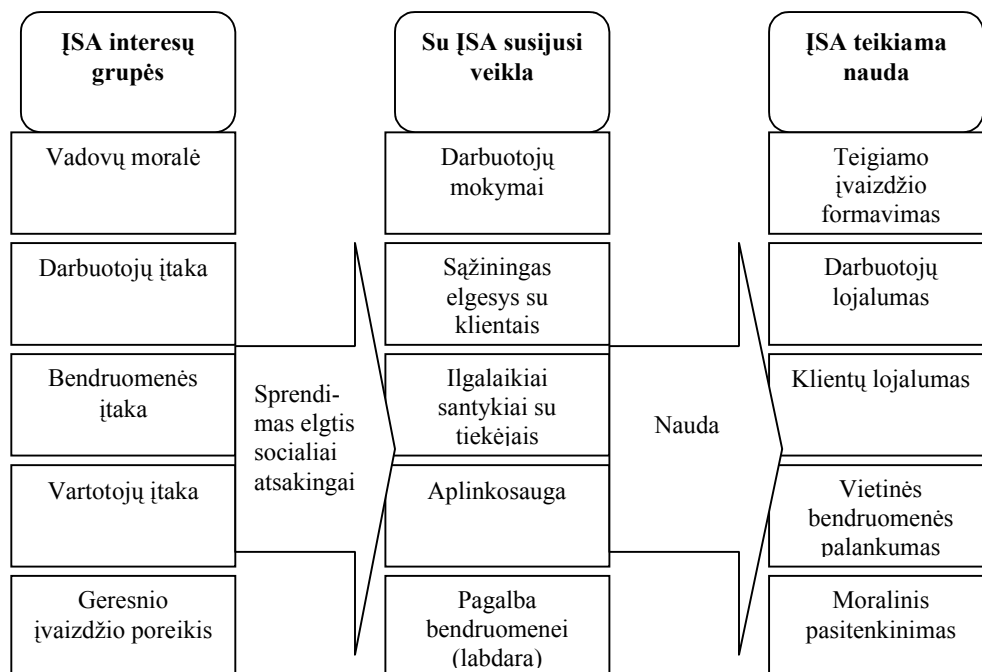
Vertėtų akcentuoti, jog kokybės vadybos principai taikomi įmonėms pereinant prie socialiai atsakingo verslo. Visų kokybės vadybos sistemų reikalavimai išdėstyti tarptautiniuose ISO standartuose. Išskiriami ISO 9000 ir SA 8000 grupių standartai, kadangi jie geriausiai nustato ir apibūdina mums aktualius įmonės socialinės atsakomybės, bei gamybos procesų ar paslaugos teikimo įmonėje procesus, bei apima aktualiausius su socialine atsakomybe susijusius klausimus (aplinkosauga, visuomenė, paslaugos ar produkto tiekimas vartotojui bei bendradarbiavimas su plačiu suinteresuotųjų ratu).

Standartų diegimas įmonei atneša nemažai naudos tiek išoriniu, tiek vidiniu požiūriais. Įmonė gauna pripažinimą išorinių suinteresuotųjų akyse, bei turi galimybę glaudinti bendradarbiavimą tarp įmonės vidaus darbuotojų. Tačiau vis tik nedaugelis įmonių suvokia ĮSA naudą, o galbūt mažai apie ją domisi. Tik suvokus teikiamas ĮSA naudas, gali būti priimtas sprendimas kurti ir skatinti socialinę atsakomybę įmonėse.

1.3 Socialiai atsakingos veiklos nauda

Nesuvokiant socialiai atsakingos veiklos naudos versle, socialiai atsakinga veikla daugeliui yra nesuprantamas ir ne toks aktualus dalykas šiuolaikinėje verslo aplinkoje. Tradicinis verslo vaidmuo nusitaikę tik į pelno siekimą, tačiau akivaizdu, jog vykstančios permainos šiuolaikinėje visuomenėje vien pelno siekimu verslui naudos neatneša. Verslo sėkmingą ir naudą nešantį socialinės atsakomybės vystymą lemia glaudūs ryšiai su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis (Gruževskis, 2006).

M. Alekna (2010) pateikia (žr. 1.3 pav.) praeitojo amžiaus užsienio autorių Jones (1995), Freeman (1983), Hart (1995), Davis, Schoorman, Donaldson (1997), McWilliams ir Siegel (1997), Donaldson (1999) nuomonių apie ĮSA naudą įmonei sistemą.



1.3 pav. Įmonių socialinės atsakomybės veiklos nauda įmonėms

Šaltinis: M. Alekna (2010) „Įmonių socialinės atsakomybės varomosios jėgos“

Matome, kad įmonių socialinei atsakomybei įtakos daro penkių interesų grupių, t.y. vadovų, darbuotojų, bendruomenės, vartotojų bei kitų poreikių egzistavimas bei tam tikri sprendimai, kurie įtakoja šių grupių tam tikrą elgesį siekiant naudos. Interesų grupių veikla pasižymi mokymų organizavimu, sąžiningu elgesiu su klientais, ilgalaikiais santykiais su tiekėjais, pagalba bendruomenei bei dalyvavimu aplinkosaugos problemų sprendimuose. Visos šios suinteresuotosios grupės savo veiksmais priartina įmones prie socialiai atsakingų įmonių statuso ir tam tikrų naudų gavimo.

Remiantis literatūros apžvalga pastebima, jog įmonės propaguojančios socialinę atsakomybę gauna nemažai visapusės naudos. Pasak autorių tai būtų tokios naudos kaip: vartotojų ir tiekėjų lojalumas, teigiamo įvaizdžio formavimas, visuomenės palankumas bei moralinė nauda.

Nagrinėjant naujesnę literatūrą, straipsnius, verslo atstovų ir tarptautinių organizacijų nuomones apie socialiai atsakingo verslo naudą (Gruževskis ir Vasiljevienė, 2006; Kleinaite, 2007; Gudonienė, 2007; Čepinskis ir Sakalauskaitė, 2009; European Commission, 2011; Global Compact, 2012; CSR Europe, 2012), nustatyta, jog naudų išskiriama daug daugiau (žr. 1.3 lent).

Socialiai atsakingo verslo nauda

1. Sustiprina įmonės įvaizdį ir įtaką;	15. Vartotojų lojalumas;
2. Padidina pardavimus ir rinkos dalį;	16. Sumažina valstybės kišimąsi;
3. Sustiprina prekinio ženklo poziciją;	17. Skatina ilgalaikius pelnus;
4. Padidina galimybę pritraukti ir išsaugoti darbuotojus;	18. Prisitaikymas prie kintančių visuomenės poreikių ir lūkesčių;
5. Sumažina darbo išlaidas;	19. Naudingus išteklius panaudoja sudėtingoms problemoms spręsti;
6. Didesnis patrauklumas naujoms investicijoms;	20. Įmonės vertės didinimas;
7. Inovacijų nauda;	21. <i>Dalyvavimas sprendžiant aktualiausias šio meto problemas: ekologija, diskriminacija;</i>
8. Mažesnės sveikatos ir draudimo išlaidos;	22. <i>Savanorystė;</i>
9. Mažesni darbo jėgos kaštai;	23. <i>Narystė ir partnerystė su tarptautinėmis organizacijomis;</i>
10. Lengvesnis priėjimas prie kreditorių ir draudimo bendrovių;	24. <i>Jaunimo integracija, emigracijos mastu mažinimas, darbuotojo „užsiauginimas“.</i>
11. Geros praktikos išnaudojimas įstatymuose;	
12. Galimybė pritraukti etiškus investuotojus;	
13. Palankios verslui ilgalaikės perspektyvos;	
14. Padidėjęs produktyvumas ir kokybė;	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal B.Gruževskis, N. Vasiljevienė (2006), I. Kleinaitė (2007), V.Gudonienė (2007), J.Čepinskis, E. Sakalauskaitė (2009), European Commission (2011), Global Compact (2012), CSR Europe (2012) pateiktus apibendrinimus dėl ĮSA naudos.

Remiantis lentelėje pateiktų autorių išskirtomis ĮSA naudomis, galime pastebėti, jog pagrindiniais ir svarbiausiais aspektais ĮSA stiprina įmonės įvaizdį vartotojų, klientų, konkurentų, visuomenės akyse.

Įvaizdžio gerinimo nauda suteikia įmonėms lojalius darbuotojus bei vartotojus. Taipogi sumažinami darbuotojų atrankos ir išsaugojimo kaštai, o sustiprėjusio prekinio ženklo pozicijos padidina pardavimus, užimama didesnė rinkos dalis. ĮSA veiklos versle plėtojimas verslui garantuoja ilgalaikės perspektyvas ir ilgalaikius pelnus. Prisitaikymas prie naujovių bei patrauklios visuomenėje įmonės įvaizdis padidina investuotojų ratą, praplečia galimybes bendradarbiaujant ir su užsienio rinka.

Kalbant apie moralines normas, įmonei, jos darbuotojams suteikiama galimybė realizuoti asmenybes, tobulėti, jaustis gerai darbe bendraujant su kolegomis. Naudos išvelgiama ir suteikiant žmonėms galimybę praplėsti pasaulėvoką bendradarbiaujant su užsienio ir regioninėmis organizacijomis, dalyvavimas sprendžiant aktualiausias šių laikų visuomenės problemas susijusias su ekologija, diskriminacija, jaunimo nedarbu leidžia įmonei save pateikti kaip „draugiška aplinkai ir visuomenei“.

Vertėtų akcentuoti, jog vis dažniau gvildinamas jaunimo nedarbo ir integracijos į darbo rinką klausimas. Galime teigti, jog ĮSA galvoja ir apie tai, jog reikia „užsiauginti“ naują, lojalia, išsilavinusią, socialiai atsakingą kartą. Jaunos ir išsilavinusios kartos idėjos ir jaunatviškumas garantuotų visapusišką naudos gavimą ateityje. Kitaip tariant ĮSA kūrimas įmonėms leidžia mąstyti apie ilgalaikius ateities strateginius planus, kuriuose jaunimas kaip varomoji jėga ves įmones pelningumo ir pasisekimo link. Socialinės atsakomybės kūrimas įmonėms vienareikšmiškai duoda didelės naudos

ĮSA nauda visapusiškai išgaunama tik kada egzistuoja įmonės interesų grupių, darbuotojų ir vadovų santykis. Įmonėse, kuriose kuriama ir skatinama ĮSA veikla, egzistuoja bendruomeninis susitarimas, kuriuo remiantis skatinamas abipusis palaikymas, siekiama asmeninio ir organizacinio tobulėjimo. ĮSA yra priemonė, per kurią žmonės gali kurti santykius, planuoti ir vykdyti savo strateginius tikslus. Siekti tiek asmeninės, tiek visuomeninės naudos (Freeman ir Liedtka, 1991). Kuriant ĮSA naudą gauna ne vien pati įmonė, bet ir jos aplinka, didelis suinteresuotųjų ratas. Naudos supratimas palaipsniui keičiasi, kadangi keičiasi ir visuomenė. Anksčiau egzistavęs ĮSA naudos supratimas palaipsniui plėtėsi, apimdamas vis siauresnius, bet ne mažiau svarbius išlikimo, konkurencingumo bei moralės principus. Analizuojant senesnius ir naujesnius straipsnius įmonių socialinės atsakomybės tematika, pastebimas ĮSA teikiamos naudos smulkmeniškumo atsiradimas. Anksčiau egzistavęs platesnis naudos suvokimas, dabar išskaidomas ir suprantamas smulkmeniškiau. Socialiai atsakingos įmonės gauna visapusiškos naudos, ir galėtume pastebėti, jog įmonių socialinės atsakomybės raiška sparčiai plinta vietiniu bei nacionaliniu lygiu.

1.4 Šiandieninės įmonių socialinės atsakomybės raiška

Stebint socialinės atsakomybės tendencijas šiandieniniame Pasaulyje, galime kad ĮSA patirtis užsienio šalyse yra labai įvairiapusiška, ĮSA veiklą vykdo įvairaus dydžio, skirtingų pramonės šakų įmonės, kurios vadovaujasi Pasaulinio susitarimo „Global compact“ tematika. Be to, atvirai Pasauliui apie įmonių socialinę atsakomybę kalba tokios organizacijos kaip: Jungtinės Tautos, Europos Sąjungos organizacijos, Pasaulio bankas, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija. Socialiai atsakingas įmones vienija ir tokios organizacijos kaip CSR Europe bei Watson group. Aktualu būtų paminėti tai, jog egzistuoja be galo daug įmonių, kurios nepriklauso nei vienai iš šių socialinės atsakomybės propagavimo tinklų. Praktika rodo, jog socialiai atsakingą veiklą vykdo ir labai mažos įmonės, kurios oficialaus įforminimo tiesiog nereikia (Visser, W. Ir Tolhurst, N., 2010).

Aktualu šiek tiek aptarti A. S. Watson group korporaciją, kadangi tai bakalauro baigiamojo darbo autorei buvo naujas atradimas prie visų kitų išvardytų socialiai atsakingo verslo judėjimus skatinančių organizacijų. A. S. Watson buveinė yra Honkonge, ši asociacija gyvuoja jau nuo 1828 metų. Palaipsniui keitė savo veiklos sritis ir šiandien ji yra socialiai atsakingo verslo kūrimo asociacijos, kuri yra Europoje užsienio šalių investuotojams nare. Tai yra pasaulinė korporacija, prie jos yra prisijungę nemažai Europos ir Azijos mažmeninės bei didmeninės prekybos tinklų. Šiai korporacijai priklausančios įmonės dirba pagal specialiai socialiai atsakingas veiklas įmonėse reglamentuojančius tarptautinius standartus, bei teikia kas ketvirtį įmonių socialiai atsakingos veiklos ataskaitas A. S. Watson atstovybei. Watson korporacija propaguoja sisteminių požiūrį, išsistini dalijimąsi idėjomis, kolektyvines pastangas kiekvienoje įmonėje. Ši korporacija, įmonių socialinę atsakomybę mato kaip galimybes įmonėms, o ne vien įstatyminius įsipareigojimus. A. S. Watson skatina socialinę atsakomybę keturiose srityse: darbo vietos (angl. workplace), rinkos (angl. marketplace), aplinkos (angl. environment) ir bendruomenės (angl. community) atžvilgiu (Corporate Social..., 2011).

Pasaulinis susitarimas Global compact gyvuoja jau daugiau nei dešimtmetį. Siekdama įgyvendinti darnaus vystymosi koncepciją ir išpopuliarinti įmonių socialinę atsakomybę, 2000 m. Jungtinių tautų (JTO) organizacija sukūrė Pasaulinį susitarimą (angl. Global compact), kuris apibrėžia įmonių socialinę atsakomybę, skatina atsakingo verslo plėtrą, skatina socialiai atsakingas įmones keistis patirtimi, rengia mokymus, įgyvendina visuomenei naudingus projektus. Šis dokumentas kartu išreiškia ir atsiradusį naują požiūrį į organizacijas. Jis nusako pagrindines socialinės atsakomybės sritis. 1.4 lentelėje pateikiami 10 Jungtinių Tautų susitarimo principų, kuriais nariai įvairiose šalyse viešai įsipareigoja laikytis.

1.4 lentelė

10 Jungtinių Tautų susitarimo principų

Žmogaus teisės
1. Remti ir gerbti tarptautines žmogaus teises
2. Neprisidėti prie žmogaus teisių pažeidimų
Darbuotojų teisės
3. Remti asociacijų laisvę ir pripažinti teisę į veiksmingas derybas
4. Atsisakyti bet kokio priverstinio darbo
5. Panaikinti vaikų darbą
6. Panaikinti diskriminaciją, susijusią su įdarbinimu ar profesija
Aplinkos apsauga
7. Remti programas užtikrinančias aplinkos apsaugą
8. Aktyviai skatinti didesnę atsakomybę aplinkosaugos srityje
9. Skatinti aplinkai palankių technologijų plėtrą bei diegimą
Kova su korupcija
10. Kovoti su kyšininkavimu, papirkinėjimu ir kitomis korupcijos rūšimis

Šaltinis: R. Vaitiekūnienė (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje, praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai.

Pasaulinio susitarimo principai apima žmogaus, darbuotojų teisių reglamentus, taipogi didelis dėmesys yra skiriamas aplinkos apsaugai bei kovai su korupcija. Visi dešimt principų gvildena bei ieško sprendimų dėl didžiausių ir aktualiausių šiandienos visuomenės problemų. Tai parodo tokie Jungtinių Tautų susitarimo principų dokumentuose minimi žodžiai kaip: „remti ir gerbti“, „atsisakyti“, „panaikinti“, „skatinti“, „kovoti“.

Pasaulinis susitarimas veikia visame pasaulyje dėl to, kad yra aktyvus vietinių lygmeniu, tai yra – nacionaliniuose tinkluose. Nacionalinis tinklas jungia verslo įmones, kurios laiko save socialiai atsakingomis. Nacionaliniame tinkle dalyvaujančių įmonių atstovai reguliariai planuoja susitikimus ir aptaria aktualius klausimus, taipogi įgyvendina įvairius projektus, kuriais siekia ilgalaikio rezultato ir poveikio tam tikroje srityje (pvz.: aplinkosaugos). Vietiniai tinklai vykdo taipogi daug įvairių veiklų. Galima įvardinti tokias veiklas kaip konferencijų, seminarų organizavimas tam tikra aktualia tema, gerosios patirties sklaida, organizacijų dalyvavimo įvairiuose mokymuose bei projektuose inicijavimas.

Apibendrinant galime teigti, jog visame pasaulyje egzistuoja nemažai socialiai atsakingo verslo judėjimų. Į seniau įsikūrusias asociacijas jungiasi vis daugiau įmonių, taipogi aktyviai kuriasi naujos korporacijos, kurios turi ilgalaikį tikslą – skatinti socialiai atsakingas veiklas įmonėse tiek vietiniu, tiek nacionaliniu lygiu.

Šiame darbe aktualiausios bus Global compact ir A.S. Watson pasaulinės asociacijos, kurioms priklauso ir dalis Lietuvoje veikiančių įmonių. Pasaulinis susitarimas Global compact veikia nuo 2000 metų ir jis skatina atsakingo verslo plėtrą, skatina socialiai atsakingas įmones keistis patirtimi, rengia mokymus, įgyvendina visuomenei naudingus projektus, bei vadovaujasi 10 Jungtinių tautų susitarimo principų, kurie apima tokias sritis kaip žmogaus teisių ir darbuotojų teisių apsaugą, aplinkosaugą ir kovą su korupcija. A. S. Watson korporacija pasaulyje gyvuoja daug seniau, palaipsniui plėtėsi ir jungė vis daugiau šalių ir jose veikiančių įmonių. Šiandien A. S. Watson korporacija skatina socialinę atsakomybę keturiose srityse: darbo vietos (angl. workplace), rinkos (angl. marketplace), aplinkos (angl. environment) ir bendruomenės (angl. community) atžvilgiu. Šiai korporacijai priklausančios įmonės dirba pagal specialiai socialiai atsakingas veiklas įmonėse reglamentuojančius tarptautinius standartus.

1.5 Įmonių socialinės atsakomybės Lietuvoje

Įmonių socialinės atsakomybės terminas į Lietuvą atkeliavo prieš kelis metus ir šiuo metu jau naudojamas verslo kalboje, tačiau dar labai trūksta informacijos apie ĮSA praktiką (Kleinaitė, 2007). Lietuvos įmonės nepriklausomą, ne pelno siekiančią veiklą pradėjo

vykdyti visai neseniai (Astromskienė ir Adamonienė, 2009), kadangi ilgus metus egzistavo vienas požiūris į verslą ir jo veikimą – tai finansinio pelno siekimas. Atsiradus naujoms socialiai atsakingos įmonių veiklos gairėms, atsirado daug klausimų apie įmonių socialinės atsakomybės veikimo principus, bei jų įtaką įmonių veiklos rezultatams (Pusvaškytė, 2009).

Socialiai atsakingas verslas Lietuvoje, kaip ir visame Pasulyje neatsiejamas nuo ateities tikslų vizijos. Pasak Stačioko ir Stundžienės (1996) – „ateities verslininkas turi būti ir šiek tiek politikas, ir nepaprastas savo verslo strategas, o pirmiausia – patikimas, orus partneris, tarptautinėje rinkoje atstovaujantis savo verslui ir svarbiausiam Lietuvos nacionaliniam kapitalui – kūrybingam ir garbingam žmogui“.

Lietuvos verslui socialiai atsakinga veikla, tai kartu nauja galimybė ir jėgų išbandymas konkurenciniame lygmenyje. Nagrinėtuose straipsniuose (Atsakingas verslas, 2011; Čepinskis ir Sakalauskaitė, 2009), pastebima ĮSA diegimo tendencija, kuri ypač pasireiškė ekonominės krizės laikotarpiu, kada buvo sprendžiamas įmonių išlikimo strategijų klausimas.

Per ekonominį nuosmukį išryškėjo įmonių vertybių, sistemos, požiūrio į socialinės atsakomybės principų diegimą įmonių Lietuvoje veikloje tvirtumas (Jusčius, 2009). Iki tol įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) „Lietuvoje dar dažnai suprantama ne kaip veiklos strategija, o siaurai – kaip rinkodaros komunikacijos priemonė“ (Vaitiekūnienė, 2008).

Bet kokių atveju ir šiandien Lietuvoje egzistuoja dvi nuomonės. Vieni į socialinę įmonių atsakomybę žvelgia primityviai ir skeptiškai, o kiti vis tik priima naujoves ir deda dideles viltis bei pastangas į „inotyvų“ socialiai atsakingą verslą. Socialiai atsakingo verslo kūrimo tikslus kiekvienas verslininkas supranta savaip. Įmonių aplinkosauginė ir socialinė atsakomybė yra neįprasti rūpesčiai verslo atstovams, kurie mano, jog įmonių atsakomybę sudaro tik pelno siekimas, mokesčių mokėjimas, įstatymų laikymasis ir darbo vietų saugumo užtikrinimas. Toks požiūris nėra teisingas; jis tiesiog per siauras naujame besikeičiančiame verslo pasaulyje (Atsakingo verslo praktika, 2007). Šiuolaikiškai ir strategiškai mąstantiems, socialinė atsakomybė yra puiki galimybė integruotis visuomenėje bei užsitikrinti sau ilgalaikį visuomenės palankumą.

Įmonių socialinę atsakomybę (ĮSA) Lietuvoje įmonės pradėjo taikyti tik prieš keletą metų (2005), ir šiandien veikia kaip Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo (angl. Global Compact) iniciatyvos dalis. Lietuvos įmonės, tapusios šios iniciatyvos dalyvėmis, reguliariai keičiasi informacija apie ĮSA įgyvendinimo procese kylančius iššūkius, galimybes bei gerąją praktiką (Kleinaitė, 2007). Lietuvoje šiuo metu šį susitarimą yra pasirašiusios 54 įmonės ir 13 organizacijų (Socialinės apsaugos..., 2012).

Žvelgiant į laikus, kada Lietuva dar nepriklausė Global compact tinklui, galime pastebėti, jog teisėtas, teisės aktais grįstas kelias link socialiai atsakingo verslo kūrimo

Lietuvoje prasidėjo būtent įstojus į Europos Sąjungą (2004). Europos Sąjungoje daug dėmesio kreipiama į įmonių socialinę atsakomybę. Europos Sąjungos vertybės apima demokratiją, individualias teises, laisvas kolektyvines derybas, visiems lygias galimybes, socialinę gerovę bei solidarumą. Pasak Mockevičienės ir Rybakovo (2003), cit. Kovaliovo (2011), viena iš ES politikos krypčių, kurios turinį, kitaip nei nacionalinių valstybių lygmenį, sudaro ne tiek lėšų perskirstymas socialinėms reikmėms, kiek socialinis reguliavimas tų sričių, kurios susijusios su bendros rinkos veikimu, t. y.: darbo teisė, darbo saugos reikalavimai, socialinės darbuotojų migrantų teisės, lyčių lygiateisiškumas, Lietuvai įstojus į ES svarbiausiu uždaviniu tampa Lietuvos socialinės integracijos problemos sprendimas. Socialine prasme, viena pagrindinių problemų lieka Lietuvos europietiško mentaliteto ir identiteto apibrėžimo paieškos (Kovaliov, R., Simonavičienė, Ž., Palekienė, O., 2011). Kitaip tariant, Lietuvai tenka mokytis gyventi europietišškai bei priimti ir diegti naujoves, įskaitant ir socialiai atsakingą veiklą įmonėse. Narystė Europos Sąjungoje tampa savotišku išpareigojimu visuomenei, bei užsienio šalims partnerėms ir siekiu neatsilikti nuo šiuolaikinio verslo pasaulio.

Pasak Astromskienės ir Adamonienės (2009), pastarųjų penkerių metų ĮSA iniciatyvų sklaidos tempai įgalina daryti tam tikrus apibendrinimus ir išskirti tam tikrus ĮSA iniciatyvų raidos Lietuvoje etapus (žr. 1.5 lent.).

1.5 lentelė

Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų raida Lietuvoje

		Teisinės bazės sukūrimas
I etapas	2003 m.	LR Nacionalinė darnaus vystymosi strategija
		ĮSA idėjų sklaida
II etapas	2004-2005 m.	Pranešimai konferencijose
	2005 m.	Nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklo sukūrimas
		ĮSA iniciatyvų sklaida
III etapas	2005-2007 m.	Konferencijos, tematiniai seminarai, ĮSA patirties sklaida
	Nuo 2007 m.	Nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai
		Narystė Pasaulinio susitarimo tinkle

Šaltinis: Astromskienė ir R. Adamonienė (2009). *Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos*. Ekonomika ir vadyba. 220 p.

ĮSA iniciatyvos raidoje skiriami trys pagrindiniai etapai: 1) 2003-2004 m. – teisinės bazės sukūrimas; 2) 2004-2005 m. – ĮSA idėjų sklaida; 3) 2005-2007 m. – ĮSA iniciatyvų sklaida. Per pastaruosius 3 metus Pasaulinio susitarimo narių skaičius Lietuvoje išaugo. Įmonių veikloje diegiami socialinės atsakomybės principai kelia įmonės socialiai atsakingos veiklos įvaizdį (Astromskienė ir Adamonienė, 2009).

Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų sklaidos Lietuvoje pradžia laikytini 2004 m. kai privataus verslo lyderėms kilo idėja įsteigti Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą. Jo steigėjomis 2005m. tapo 11 Lietuvos privataus verslo bendrovių ir verslo asociacijų. Būtina paminėti pirmąją tarptautinę konferenciją, kurioje Lietuvos verslo atstovams pristatyta ĮSA idėja, įmonių patirtis atsakingai vykdant verslą, Europos Sąjungos rinkos iššūkiai ir reikalavimai įmonėms, buvo surengta 2004 m. lapkritį – „Atsakingas verslas visuomenėje” (Šneiderienė, 2008).

Lietuvoje privaloma socialinės atsakomybės veikla pakankamai palaikoma ir reglamentuojama įstatymų: Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo, Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymo bei kai kurių Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimų (pavyzdžiui: Įmonių socialinę atsakomybę 2006-2008 metais skatinančios priemonės; Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa). Be to, Lietuvos Respublikos Seimo ir Vyriausybės priimta nemažai dokumentų, kuriuose vienaip ar kitaip diskutuojamos socialinės atsakomybės veiklos sritys, įvardijamos per šios veiklos grupes: investavimą, gamybą, vartojimą, kurie lemia verslo organizacijų bendrą veiklą su visuomeninėmis ir valstybės institucijomis sprendžiant socialines, aplinkosaugos, ekonominės gerovės ir kitas problemas.

Verta paminėti, jog ĮSA iniciatyvų sklaidos Lietuvoje aktualumą bei populiarumą įrodo, LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos kartu su Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje bei LR Aplinkos ir Ūkio ministerijomis inicijuotas Nacionalinio *atsakingo verslo apdovanojimo įsteigimas* (2007).

Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – tai pirmoji tokio pobūdžio valstybės institucijų rengiama iniciatyva Lietuvoje, kuria siekiama skatinti įmones diegti socialinės atsakomybės principus savo veikloje bei kelti socialiai atsakingos veiklos įvaizdį (Socialinės apsaugos..., 2012).

Pirmųjų Nacionalinių atsakingo verslo apdovanojimų metu buvo apdovanotos trijų nominacijų įmonės: *Metų darbovietė*, *Socialiai atsakinga įmonė* bei *Metų partneris*. Kiekviena Apdovanojimo nominacija dar skirstoma į 3 kategorijas, išskiriant mažojo ir vidutinio verslo, dideles šalies įmones bei Lietuvoje veikiančios užsienio kapitalo įmones į atskiras kategorijas.

2008 metais iš dalies pakeistos nominacijos. *Metų darbovietės*, *Socialiai atsakingos įmonės*, *Metų partnerio nominacijas papildė* - *Metų bendruomeniškiausia įmonė* bei *Metų aplinkosaugos įmonė*. Nacionalinio įmonių apdovanojimai yra nauda verslui ir valstybei. Įmonėms vien dalyvavimas tokiose veiklose – tai įvertinimas ir pripažinimas. Rengiamu projektu tikimasi, jog bus sulaukta didesnio partnerių, tarp jų ir valstybės institucijų pasitikėjimo verslu. Nacionalinis apdovanojimas stiprina įmonių reputaciją, toks verslas turi

daugiau galimybių konkuruoti netik Lietuvos, bet ir Europos rinkoje (Vaitiekūnienė, 2008; 10psl).

Valstybės politika, palanki teisinė bazė, Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimai, narystė Nacionaliniame atsakingo verslo įmonių tinkle, tarptautinių projektų darnaus vystymo bei įmonių socialinės atsakomybės kontekste vykdymas, teigiamos patirties per seminarus ir konferencijas populiarinimas, ĮSA kūrimo ir skatinimo naudų išaiškinimas – tai priemonės skatinančios ĮSA iniciatyvų sklaidą Lietuvoje. Daugelis Lietuvos įmonių, nors ir nedeklaruoja ĮSA nuostatų laikymosi, tačiau atskirose veiklos srityse jų laikosi, skatinant darbuotojus kelti kvalifikaciją, organizuojant dalį darbuotojų (šeimų) laisvalaikio, propaguojant sveikos gyvensenos aspektus, gerinant psichologinį klimatą darbe, laikantis aplinkos apsaugos reikalavimų bei skaidraus verslo principų. Tai reiškia, jog įmonės, kurios ir nepriklauso tarptautinėms ar Lietuvos socialiai atsakingo verslo ar su juo susijusioms organizacijoms, vis dažniau pačios inicijuoja elgesį susijusį su socialiai atsakinga veikla. Tačiau egzistuoja ir apie ĮSA labai garsiai kalbančių įmonių bei jų atstovų. Tačiau apibendrinant galime teigti, jog socialiai atsakingo verslo kūrimo idėjos plečiasi ir tampa vis populiarese tema organizacijose.

Apibendrinant teorinę dalį, galima teigti, kad:

- Socialinė atsakomybė yra labai plati sfera, kuri remiasi daugeliu principų, įsitikinimų. Sunku apibrėžti socialinės atsakomybės esmę, tačiau pastebėtina, kad visi ĮSA apibrėžimai apima penkias dimensijas: aplinkos, ekonominę, socialinę, suinteresuotųjų šalių bei savanoriškumo.

ĮSA kūrimas verslo atstovams leidžia būti atsakingus už savo veiksmus įvairiuose lygmenyse, tiek išoriškai, tiek įmonės viduje. Įmonių socialiai atsakingas veiklas įtakoja didelis suinteresuotųjų ratas. Jie glaudžiai susiję tarpusavyje. Įmonės socialinės atsakomybės veikloje negali būti pamiršta nei viena suinteresuotųjų grupė, kadangi tik bendrai ir sistemingai veikianti socialinės atsakomybės veikla su visomis suinteresuotomis grupėmis lemia visapusišką įmonės ĮSA įvykdymą. Taipogi visapusiškam įmonės socialiai atsakingų principų įgyvendinimui įtakos daro ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai veiksniai, jie sudaro pagrindą ĮSA funkcionavimui. Atsakomybė už veiksmus, ryšys su interesų grupėmis, bei veiksmų sąryšis įmonėms leidžia įgauti socialiai atsakingos įmonės statusą visuomenėje.

Socialiai atsakingos įmonės statusą suteikia ir įmonėje įdiegtos kokybės vadybos sistemos. Jos vaidina didelį vaidmenį įmonėms, kurios siekia konkurencinio pranašumo bei socialiai atsakingos įmonės statuso. Kokybės vadybos sistemų (KVS) diegimas yra

kompleksiškas darbas, apimantis visą organizaciją ir jos darbuotojus. Pagrindiniai kokybės vadybos principai turi tiesioginę sąsają su įmonių socialine atsakomybe, kadangi tiek kokybės vadybos sistemos, tiek socialinės atsakomybės gairės turi tapačius tikslus susijusius su suinteresuotomis grupėmis. Standartų diegimas įmonei atneša nemažai naudos tiek išoriniu, tiek vidiniu požiūriais, t.y. įmonė gauna pripažinimą išorinių suinteresuotųjų akyse, bei turi galimybę glaudinti bendradarbiavimą tarp įmonės vidaus darbuotojų.

- Kuriant ĮSA naudą gauna ne vien pati įmonė, bet ir jos aplinka. ĮSA duoda įvairiapusės naudos, o socialiai atsakingos įmonės naudą gauna atlikdamos tik tam tikrus veiksmus, kurie pasižymi sąžiningumu, moralės normomis bei glaudžiu ryšiu su visuomene. Anksčiau egzistavęs ĮSA naudos supratimas palaipsniui plėtėsi, apimdamas vis siauresnius, bet ne mažiau svarbius išlikimo, konkurencingumo bei moralės principus. Šiuolaikinėje visuomenėje naudos suvokimas išskaidomas ir suprantamas smulkmeniškiau. ĮSA teikia naudos įmonių darbuotojų, vadovų, klientų, tiekėjų ratui, aplinkai bei visuomenei. Naudos išvelgiamos tiek ekonominiu, tiek socialiniu, tiek aplinkos aspektais.

- Visame pasaulyje egzistuoja nemažai socialiai atsakingo verslo judėjimų. Į seniau įsikūrusias asociacijas jungiasi vis daugiau įmonių, taipogi aktyviai kuriasi naujos korporacijos, kurios turi ilgalaikį tikslą – skatinti socialiai atsakingas veiklas įmonėse tiek vietiniu, tiek nacionaliniu lygiu.

Lietuvoje yra skatinama ĮSA politika, tam suteikiama palanki teisinė bazė, Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimai, narystė Nacionaliniame atsakingo verslo įmonių tinkle, tarptautinių projektų darnaus vystymo bei įmonių socialinės atsakomybės kontekste vykdymas, teigiamos patirties per seminarus ir konferencijas populiarinimas, ĮSA kūrimo ir skatinimo naudų išaiškinimas. Nemaža dalis Lietuvos įmonių priklauso Tarptautiniams su ĮSA susijusiems judėjimams. Kitas dalis Lietuvos įmonių, nors ir nedeklaruoja ĮSA nuostatų laikymosi, tačiau atskirose veiklos srityse jų laikosi, skatinant darbuotojus kelti kvalifikaciją, organizuojant dalį darbuotojų (šeimų) laisvalaikio, propaguojant sveikos gyvensenos aspektus, gerinant psichologinį klimatą darbe, laikantis aplinkos apsaugos reikalavimų bei skaidraus verslo principų. Tai reiškia, jog įmonės, kurios ir nepriklauso tarptautinėms ar Lietuvos socialiai atsakingo verslo ar su juo susijusioms organizacijoms, vis dažniau pačios inicijuoja elgesį susijusį su socialiai atsakinga veikla.

2. SOCIALIAI ATSAKINGO VERSLO KŪRIMO ŠIAULIŲ MIESTO ĮMONĖSE PRIEŽASČIŲ ANALIZĖ

Antrojoje darbo dalyje yra analizuojama Šiaulių mieste veikiančios socialiai atsakingos įmonės. Tyrimo pagrindinis tikslas – atlikti Šiaulių miesto socialiai atsakingai veikiančių įmonių vadovų apklausą, siekiant išsiaiškinti, kokios priežastys skatina Šiaulių miesto įmones imtis socialiai atsakingos veiklos.

2.1 Tyrimo metodika

Tyrimo metu siekiama nustatyti ne kiek plačiai yra paplitęs įmonių socialiai atsakingos veiklos reiškiny, o surinkti kuo įvairesnių argumentų, kokių pagrindinių priežasčių vedini, įmonių vadovai skatina socialiai atsakingas veiklas savo įmonėse, kokias veiklas vykdo, kokią naudą įžvelgia. Todėl tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Tai sistemingas situacijos, įvykio, atvejo, individo ar grupės tyrimas natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį iš situacijų analizės kylantį paaiškinimą (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008).

Tyrimui atlikti duomenys buvo renkami klausinėjant (*interview*), pasirinktas iš dalies struktūruotas giluminis interviu, kadangi klausimai buvo numatyti iš anksto, o atsakymai ne. Metodologinėje literatūroje nurodoma, kad iš anksto numatyti keli giluminio interviu klausimai jį labiau susistemina, interviu būna išsamesnis. Skiriamasis individualiojo giluminio interviu bruožas – išklausinėjimas ir atvirieji klausimai.

Buvo apklausiamas pakankamai mažas įmonių vadovų skaičius, t.y. 6, todėl taikyti interviu metodą buvo prasmingiau ir naudingiau. Pasak B. Bitino, L. Rupšienės ir V. Žydžiūnaitės (2008), interviu – tai procesas, kurį tyrėjas pasitelkia siekdamas gauti informacijos, kuri padėtų jam visapusiškai suprasti informanto požiūrį arba situaciją ir rasti naujų įdomių tyrimų sričių.

Interviu metu buvo naudojamosi dviem klausimynais (žr. priedus). Vienas iš jų buvo skirtas socialiai atsakingų įmonių atstovams, o kitas – socialiai atsakingų įmonių asociacijos prezidentui. Taip buvo pasielgta, nes klausimų formuluotės šiek tiek skyrėsi, tačiau klausimų reikšmė išliko ta pati. Klausimai buvo sudaryti remiantis bakalauro baigiamojo darbo teorija socialiai atsakingo verslo kūrimo tematika. Buvo išskirtos keturios pagrindinės interviu temos:

- Socialiai atsakingo verslo suvokimas bei kūrimas įmonėse;
- Socialiai atsakingo verslo funkcionavimas;
- Socialiai atsakingų įmonių asociacijos įkūrimo priežastys bei veikla;

- Naudos, kurias gauna įmonės, vykdydamos socialiai atsakingas veiklas;

Taip pat buvo užduodami keletas papildomų klausimų, kurie kito, priklausomai nuo interviu gautos informacijos, taip buvo siekiama papildyti ar pakonkretinti gautą informaciją iš informantų.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas 2012 metų balandžio pabaigos – gegužės pradžios mėnesiais. Apklausai buvo pasirinktos Šiaulių mieste veikiančios įmonės, kurios vykdo socialiai atsakingą veiklą, bei 2008 metais įsikūrusi socialiai atsakingų įmonių asociacija. Apklausa socialiai atsakingo verslo kūrimo tematika buvo vykdoma tik su aukštas pareigas įmonėse užimančiais asmenimis.

Susitarimas dėl interviu buvo organizuojamas kontaktuojant telefonu, el. paštu arba tiesioginiu žodiniu būdais. Suderinus informantams patogų laiką, interviu buvo vykdomi vadovų įmonių patalpose. Interviu gauti duomenys buvo fiksuojami įrašant juos į garso juostą, o informantams nesutikus – užrašomi ranka.

Vertėtų paminėti, jog teko susidurti su sunkumais. Planuojant kokybinius interviu, buvo tikimasi apklausti kuo daugiau įmonių vadovų, tačiau net 5 iš 11 įmonių atstovų atsisakė išreikšti nuomones socialiai atsakingo verslo klausimais. Nenorint pažeisti įmonių konfidencialumo, įmonių pavadinimus skelbti būtų nekorektiška. Galime paminėti, jog tarp atsakiusių dalyvauti apklausoje buvo banko paslaugas teikiančios įmonės, gamybinės bei paslaugų smulkios ir vidutinės įmonės. Pagrindinės atsisakymo priežastys pasak buvusių potencialių informantų, tai: klausimų sudėtingumo bijojimas, noras gauti klausimus iš anksto, bijojimas jog interviu bus įrašinėjimas. Atsisakiusių įmonių atstovai nepabrėžė laiko stokos, juos labiau išgąsdino interviu gvildenama tema. Dalis potencialių informantų siūlė kreiptis į kitus jų įmonėje dirbančius darbuotojus, kitaip tariant – suabejojo savo kompetencija ir žiniomis. Tačiau nepaisant patirtų nesėkmių, pavyko pakalbinti šešių įmonių atstovus.

Duomenys apdoroti buvo pasirinkta turinio (content) analizė (Gay, ir kt., 2009). Content analizė yra technika, leidžianti objektyviai ir sistemingai išnagrinėjus teksto ypatybes, daryti patikimas išvadas. Šio metodo esmė – išskirti dokumento tekste tam tikrus prasminius vienetų, tada skaičiuoti jų vartojimo dažnį, tirti įvairių teksto elementų ryšius tiek vieno su kitu, tiek su visa informacijos apimtimi. Visa tai buvo daroma ir su tyrimo metu surinktais duomenimis.

2.2 Įmonių charakteristikos

Kokybiniam tyrimui įmonės buvo pasirinktos atsitiktinumo tvarka. Peržiūrint Šiaulių mieste veikiančių socialiai atsakingą veiklą užsiimančių įmonių sąrašus ir sukontaktavus su

įmonių vadovais, buvo atrinkti šešių įmonių atstovai, kurie sutiko išsakyti savo nuomones socialiai atsakingo verslo kūrimo tematika.

Buvo pasirinktos šios Šiaulių miesto įmonės:

- „X“ gyvybės draudimo paslaugas teikianti įmonė – viena didžiausių gyvybės draudimo bei pensijų fondų grupių pasaulyje, kuri veikia daugiau kaip 300 metų ilgalaikio taupymo srityje. „X“ Lietuvoje pradėjo veikti 2001 metais. Šiuo metu įmonė „X“ save vadina viena iš gyvybės draudimo ir pensijų kaupimo rinkos lyderių Lietuvoje. Be to, ši įmonė šalyje vykdo ir plėtoja socialiai atsakingą verslą nuo pat įsikūrimo Lietuvoje pradžios. Įmonės socialinės atsakomybės programa apima šias sritis: verslo etikos standartus, klientus, žmogaus teises, darbuotojus, sveikatą ir saugumą, tiekėjus, bendruomenę, aplinkosaugą. Verta paminėti, jog įmone „X“ pirmą kartą Lietuvoje vykusiuose Lietuvos socialiai atsakingų verslo įmonių apdovanojimuose (2007), pelnė „Socialiai atsakingos įmonės“ apdovanojimą, o jis buvo suteiktas už „aiškia, kryptingą ir išmatuojamą socialinės atsakomybės politiką bei bendradarbiavimo su visuomene puoselėjimą Lietuvoje“. Šiuo metu Šiaulių apskrityje dirba apie 80 šios įmonės darbuotojų.

- UAB „Drogas“ – nuo 2001 metų veikiantis mažmeninės prekybos parduotuvių tinklas visoje Lietuvoje. „Drogas“ siūlo daugiau nei 10 000 kasdienio naudojimo prekių asortimentą. Šiuo metu „Drogas“ parduotuvėse visoje Lietuvoje dirba daugiau nei 250, o Šiaulių apskrityje apie 70 darbuotojų. Pati įmonė darbo rinkoje vertinama kaip socialiai atsakingas ir patikimas darbdavys. Įmonė „Drogas“ apie socialinę atsakomybę plačiau pradėjo kalbėti 2005 metais, kai prisijungė prie socialine atsakomybe užsiimančių įmonių jungiančios organizacijos AS Watson Group. UAB „Drogas“ rinkoje žinomas kaip itin didelį dėmesį skiriantis personalo mokymams ir produktų kvalifikacijos kėlimui. Parduotuvių darbuotojai turi galimybę įgauti profesinių žinių ir gebėjimų mokydamiės pagal unikalią „Drogas Retail Academy“ („Drogas mažmeninės prekybos akademija“) programą. Taipogi „Drogas“ yra draugiški aplinkai ir priešiški aplinkos taršai. Šiaulių mieste šiuo metu veikia dvi UAB „Drogas“ parduotuvės.

- UAB „Ekskomisarų biuras“ – tai pirmoji Lietuvoje privati licencijuota saugos tarnyba, kuri buvo įkurta 1994 metais. Nuo 2002 metų šiai įmonei buvo suteiktas kokybės sertifikatas ISO 9001:2008. UAB „Ekskomisarų biuras“ itin didelį dėmesį skiria verslo saugos ir komercinių paslapčių apsaugos klausimams, verslo partnerių ir klientų patikimumo partikrinimui, taipogi vienos iš pagrindinių jų veiklų – tai pagalba susigražinant įsiskolinimus, piktnaudžiavimų, sukčiavimų, grobstymų tyrimai ir pan. Įmonė save pateikia kaip socialiai atsakingą. Didelį dėmesį skiria fizinės saugos ir apsaugos sistemų įrengimui, kuris nuolat tobulina siūlomas paslaugas klientams. Įmonės misija: teikti klientams kokybiškas,

šiuolaikiškas, modernias, plataus spektro asmens, turto ir verslo saugos paslaugas. Kalbant apie socialinės atsakomybės raiškas įmonėje, nustatėme, jog įmonės darbuotojai UAB „Ekskomisarų biurui“ yra pagrindinis kokybės užtikrinimo veiksnys, todėl įmonės vadovybė įsipareigoja nuolat kelti darbuotojų kvalifikaciją, taipogi nuolat analizuoti, peržiūrėti ir tobulinti kokybės vadybos sistemą, atitinkančią ISO 9001:2008 reikalavimus. Šiuo metu Šiaulių apskrityje UAB „Ekskomisarų biure“ dirba apie 150 darbuotojų.

- UAB „Omnitel“ – mobiliojo ryšio paslaugas teikianti įmonė. Įmonė įkurta 1991 metais, kurios tikslas – siekti, kad kiekvienas klientas gautų aukščiausios kokybės, lengvai valdomas ir tinkamas paslaugas, kurias lydėtų nuolatinis ir kokybiškas aptarnavimas. Įmonė „Omnitel“ save pristato kaip socialiai atsakingą įmonę, kuri priklauso „TeliaSonera“ pasaulinę strategiją turinčiai tarptautiniai grupei. Nuo 2009 metų įmonei „Omnitel“ svarbiausi prioritetai įgyvendinant socialinę atsakomybę yra: ilgalaikis ir nuoseklus augimas, kliento privatumas ir vientisumas, lyderystė ir darbuotojų kompetencija, skaidri veikla, skaitmeninė atskirtis bei vaikų apsauga internete. Taipogi įmonė „Omnitel“ nuo 2009 metų vadovaujasi etikos ir elgesio kodeksu, kuris apima šešias sritis: santykius su klientais, darbuotojais, akcininkais, verslo partneriais, tiekėjais bei visuomene, ir aplinkos apsaugą. Šiuo metu Šiaulių regione UAB „Omnitel“ įmonėje dirba apie 30 darbuotojų.

- UAB „Titvesta“ - tai nekilnojamojo turto nuoma užsiimanti įmonė, kuri buvo įkurta 2006 metais. Įmonė veikia tik Šiaulių mieste, joje dirba 6 darbuotojai. Įmonė save laiko socialiai atsakinga, tačiau oficialiai socialinės atsakomybės statuso nėra įtvirtinusi. Pagrindinė socialinės atsakomybės raiškos sritis įmonėje yra PC „Saulės miestas“ veiklos koordinavimas, renginiai, akcijų organizavimas bei labdara.

- Socialiai atsakingų įmonių asociacija. Tai socialiai atsakingas mažas ir vidutinės įmonės Šiauliuose jungianti asociacija, kurios pagrindinis tikslas – telkti fizinius ir juridinius asmenis bendrai veiklai, siekiant užtikrinti nuolatinę Asociacijos narių bei visuomenės švietimą socialinės atsakomybės tema. Asociacija buvo įkurta 2008 metais, Gedimino Trijonio, asociacijos prezidento ir kelių bendraminčių iniciatyva. Šiuo metu prie asociacijos yra prisijungusios apie 14 Šiaulių apskrities bei Vilniaus miesto įmonių, o asociacijos veiklą koordinuoja trys pagrindiniai darbuotojai, kurie ir inicijavo socialiai atsakingų įmonių asociacijos įkūrimą.

2.3 Socialiai atsakingo verslo kūrimo priežasčių nustatymo tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pristatomi tyrimo, skirto siekiant išsiaiškinti socialiai atsakingo verslo kūrimo priežastis Šiaulių miesto veikiančiose įmonėse rezultatus. Išsakyta informantų nuomonė pateikta apibendrintomis kategorijomis, kurios nusako informantų požiūrį į įmonėse veikiančias socialiai atsakingas veiklas.

2.3.1 Respondentų demografinės charakteristikos

Šiame skyriuje pateikiami interviu dalyvavusių informantų demografiniai rodikliai, tokie kaip informantų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, darbo stažą socialiai atsakingose įmonėse bei išsilavinimą. Kokybiniame tyrime dalyvavo 6 informantai (žr. 2.1 lent.).

2.1 lentelė

Informantų demografinė charakteristika

Įmonė	Informanto vardas-pavardė	Informanto lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pareigos	Darbo stažas įmonėje
„X“ gyvybės draudimas	Laimutė (pavardė)	Mot.	50	Nebaigtas aukštasis	Šiaulių skyriaus vadovė	10 metų
UAB „Drogas“	Romualda Žakaitienė	Mot.	39	Aukštasis	Regionų administratorė	7,5 metų
UAB „Ekskomisarų biuras“	Žydrūnas Ruzgis	Vyr.	37	Vidurinis	Šiaulių regiono centro direktorius	3 metai
UAB „Omnitel“	Loreta Suodaitienė	Mot.	45	Aukštasis	Šiaurės regiono vadovė	7 metai
UAB „Titvesta“	Irmantė Svensienė	Mot.	42	Aukštasis	Rinkodaros vadovė	3,5 metų
Soc. Atsakingų įmonių asociacija	Gediminas Trijonis	Vyr.	27	Aukštasis universitetinis	Socialiai Atsakingų įmonių asociacijos prezidentas	4 metai

Taigi kokybiniame tyrime dalyvavo 6 informantai, 4 moterys ir 2 vyrai. Dalyvavusių tyrime informantų amžius nuo 27 iki 50 metų.

Beveik visi tyrime dalyvavę informantai turi aukštąjį išsilavinimą, tačiau pasitaikė ir vidurinio ir nebaigto aukštojo išsilavinimus turinčių informantų, jų buvo 2 iš 6. Informantų darbo stažas socialiai atsakingose įmonėse svyravo nuo 3 iki 10 metų. Visi informantai užima aukštas pareigas socialiai atsakingose įmonėse bei turi pakankamą darbo patirtį, taigi turi kompetencijos atsakyti į klausimus susijusius su socialiai atsakinga veikla jų įmonėse.

Apibendrinant šiame skyriuje pateiktus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, jog tyrime dalyvavo abiejų lyčių, aukštas pareigas įmonėse užimantys vadovai, turintys ne mažesnę negu 3 metų patirtį socialiai atsakingose įmonėse. Informantų amžius svyruoja nuo 27 iki 50 metų.

2.3.2 Socialiai atsakingų įmonių lyginamosios charakteristikos

Tyrimui atlikti buvo pasirinktos įmonės, kurios oficialiomis žiniomis vykdo socialiai atsakingą veiklą Šiaulių mieste. Įmonių veiklų pobūdis visapusiškai skirtingas, todėl buvo tikėtasi išgirsti ko įvairesnių nuomonių socialinės atsakomybės klausimais. 2.2 lentelėje pateikiamos lyginamosios įmonių charakteristikos.

2.2 lentelė

Apibendrintos įmonių charakteristikos

Įmonė	Įmonės veiklos pobūdis	Įmonės įkūrimas	Soc. Atsakingos veikos vykdymo pradžia	Darbuotojų skaičius
„X“ gyvybės draudimas	Gyvybės draudimas	2001 m.	2006-2007 m.	80
UAB „Drogas“	Prekyba	2001 m.	2005 m.	70
UAB „Ekskomisarų biuras“	Apsaugos paslaugos	1994 m.	2002 m.	150
UAB „Omnitel“	Mobiliojo ryšio tiekimas	1991 m.	2009 m.	30
UAB „Titvesta“	Nekilnojamo turto nuoma	2006 m.	2007 m.	6
Soc. Atsakingų įmonių asociacija	Socialiai atsakingos veiklos skatinimas, projektai	2008 m.	2008 m.	3

Analizės rezultatai parodė, kad visos 6 apklaustos įmonės teikia skirtingo pobūdžio paslaugas. 1 iš 6 įmonių užsiima prekyba, kitos įmonės savo veiklas yra nukreipusios į paslaugų teikimą. Socialiai atsakingą veiklą vykdančios įmonės, pagal darbuotojų skaičių, pasiskirstė netolygiai. Tarp įmonių respondenčių yra 3 vidutinės, bei 3 mažos įmonės. 2 iš 6 įmonių gyvuoja jau daugiau nei 18 metų, 2 iš 6 įmonių skaičiuoja pirmuosius gyvavimo metus. Tačiau socialinės atsakomybės veiklą tiek seniau, tiek vėliau įsikūrusios įmonės pradėjo vykdyti po 2000 metų. Pastebėtina, jog socialiai atsakingą veiklą nuo pat įmonių

įsikūrimo pradžios pradėjo vykdyti tik 1 įmonė iš 6. Ir tai buvo Socialiai atsakingų įmonių asociacija, kurios pagrindinė ir vienintelė veikla yra socialinės atsakomybės plėtra ir skatinimas.

Apibendrinant įmonių charakteristikas, galima teigti, jog pasirinktų įmonių imtis padės gauti pakankamai naudingos ir tikslesnės informacijos socialinės įmonių atsakomybės tema, kuri leis sužinoti priežastis skatinančias socialinės atsakomybės kūrimą Šiaulių miesto įmonėse.

2.3.3 Socialinės atsakomybės įmonėje samprata

Socialiai atsakingo verslo kūrimas prasideda nuo pačios socialinės atsakomybės suvokimo (žr. 1.1 skyrius, psl. 10). Įmonės vadovams bei darbuotojams žinant socialinės atsakomybės esmę bei funkcionavimą visuomenėje, galima priimti sprendimus socialinės atsakomybės klausimais. Taigi norint išsiaiškinti Šiauliuose veikiančių įmonių vadovų socialinės atsakomybės suvokimą, bei tai, ar jie savo įmones laiko socialiai atsakingomis, teiravomės jų nuomonės apie socialinės atsakomybės įmonėje supratimą. Pagal išsakytas informantų nuomones buvo sudarytos kategorijos bei subkategorijos, kurios pateikiamos 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA suvokimą

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Įsa suvokimas bei įmonės priskyrimas socialiai atsakingoms	Suvokimas	5	„Socialinis atsakingumas tai toks verslas, kuris rūpinasi darbuotojais, duoda jiems socialines garantijas, duoda galimybes uždirbti ir siekti karjeros“. „Mūsų pagrindinis darbas būti socialiai atsakingais“. „Mes esam patrauklus darbdavys, nes pas mus gali realizuoti save, nes tai yra socialiai atsakinga įmonė“. „Verslas kuomet siekti ne tik pelno bet kokiais būdais bet ir atsižvelgi į tam tikras problemas kurios vyrauja visuomenėje: aplinkosauginės, socialinės“.
	Nesuvokimas	1	„Nesam ta jau tikroji socialiai atsakinga įmonė“.

Analizės rezultatai parodė, kad dauguma įmonių vadovų suvokia socialinės atsakomybės įmonėje esmę, t.y. įvardija suinteresuotas grupes, galimus socialiai atsakingos veiklos raiškos būdus bei atsakomybių tipus (įstatymai, darbuotojai ir kt.). Informantai teigė, jog socialinės atsakomybės kūrimas įmonę įpareigoja siekti ne vien ekonominės naudos – pelno, bet kartu glaudinti ryšys su visuomene bei gamta.

Vis tik 1 vadovė ir 6 apklaustų sudvejojo socialinės atsakomybės veikla savo įmonėje. Ji labiau vykdomą įmonės veiklą priskirtų reklamai, o ne socialiai atsakingai veiklai, kadangi

dauguma vykdomų įmonės veiklų pagrindą sudaro tokios veiklos, kuriomis siekiama didesnio pirkėjų srauto pritraukimo. Tačiau rinkodaros vadovė suprato socialinės atsakomybės esmę: „*man socialinė atsakomybė, tai buvimas žmogišku piliečiu, teisingų žmogumi ne tik sau bet ir visuomenei, gamtai*“.

Išsiaiškinus informantų suvokimą apie socialinę atsakomybę versle, respondentų klausta apie veiksnius darančius įtaką įmonėms vykdančioms socialiai atsakingas veiklas. Teorijoje gvildenamas veiksmų įtakos socialinei atsakomybei klausimas (žr. 1.1.2 skyrių, psl. 15-16). Taigi norėdami sužinoti ir sukonkretinti veiksmų grupes darančias didžiausios įtakos socialiai atsakingo verslo kūrimui, respondentų teirautasi apie įmonės vykdomas socialiai atsakingas veiklas. Sugrupavus veiklas pagal veiksmų sferas, išskirti veiksniai, kurie daro didžiausios įtakos socialinei atsakomybei (žr. 2.4 lent.). kartu nustatytos daugiausiai vykdomos veiklos, kuriomis įmonės siekia palankumo verslo rinkoje.

2.4 lentelė

Apibendrinti informantų atsakymai apie vykdomas socialiai atsakingas veiklas

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Ekonominiai veiksniai	Pelno siekimas	4 (6)	„Reklamai išleidžiamas nemažai vardan pelningesnio tikslo“; „Tokia veikla neretai galima padidinti pelną“. Įmonės neprisimintų papildomų išpareigojimų jeigu nesitiktų vienokios ar kitokios naudos“.
	Jaunimo ir neįgalųjų įdarbinimas	2(6)	„Labai patiko tai, jog mačiau kaip neįgalus žmogus pritampa aplinkoje“; „Esame puiki įmonė jaunam, pradedančiam savarankiškai gyventi jaunimui“.
	Standartų ir KVS diegimas	4(6)	„Veikiame pagal standartizuotą vadybos sistemą“; „Esame sertifikuoti specialistai“; „Mus koordinuoja tarptautinių standartų nuostatai“.
Socialiniai veiksniai	Akcijos/projektai	3(6)	„Gelbėkim vaikus“; „Iš gatvės į mokyklą“; „Gerumo akcijos“; „Donorystės akcijos“ ir kt.
	Labdara	3(6)	Pagalba nepasiturinčioms šeimoms, gyvūnų globos namams, vaikų namams ir kt.
	Savanorystė	2(6)	„Ir rodos laiko neturim, dirbam su verslo klientais, bet stengiamės kas paprašo neatsakyti“.
	Bendruomeninė veikla	1(6)	Narystė „Rotary“, „Lions“.
	Globa	1(6)	Pagalba vaikų namų auklėtiniams adaptuotis visuomenėje.
	Mokymai	4(6)	„Mes esame labiau socialiai atsakingi įmonės viduje, darbuotojai gali kelti kvalifikaciją“; „Mes patys apmokome žmones, o iš valstybės nereikalaujame nei lito. Mūsų įmonėje darbuotojai gali persikvalifikuoti, pasiekti karjeros „Renginiai, konferencijos darbuotojams“.
	Bendradarbiavimas	6(6)	Palaikomi ryšiai su studentais, moksleiviais, organizuojami įvairūs bendri projektai. „Tęsiau buvusio vadovo tikslus – tai bendradarbiavimas su Žagarės specialiąja mokykla“. „Kilus idėjai visada kontaktuojam ir jungiamės bendram tikslui“.

2.4 lentelės tęsinys

Aplinkosauginiai veiksniai	Ekologija	2(6)	„Sodiname ažuoliukus“, „Bačiūnų paplūdimio tvarkymas“, „Šiukšlių rūšiavimas pas mus privalomas“.
	Aplinkosauga	3(6)	„Įmonė naudoja naujus automobilius, kurie teršia mažiau aplinką, naudojame ekonomiškąs lemputes, perdirbtą popierių“.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Šiauliuose veikiančios įmonės vykdo nemažai veiklų susijusių su socialine atsakomybe. Didžiausią dėmesį įmonės skiria bendradarbiavimui. Pasak informantų, apibendrinant visas mintis, galime teigti, jog *„Bendradarbiavimas ir jėgų suvienijimas padeda nuveikti daugiau“*.

Didelis dėmesys yra skiriamas kokybės vadybos sistemų/ standartų diegimui įmonėse, kitaip tariant, informantų teigimu, įmonės didelį dėmesį skiria įmonių kvalifikacijos kėlimui. Nemaža dalis apklaustų, vieną iš aktyviausiai vykdomų socialiai atsakingų veiklų įvardijo – darbuotojų mokymus įmonės viduje bei pelno siekimą reklamavimosi dėka.

Pusė informantų teigė, jog vykdo tokias socialiai atsakingas veiklas susijusias su labdara, aplinkosauga bei vykdomomis įvairiomis gerumo akcijomis/ projektais. Informantai įvardino labdaringas veiklas, kurių metu teikia labdaras vaikų namams, gyvūnų globos įstaigoms. Įmonių vadovai itin didelį dėmesį skiria ryšiui su visuomene. Stengiamasi įtraukti visuomenę į įvairias socialiai atsakingas veiklas (projektai mokyklose, akcija „Darom“ ir pan.).

Mažiausiai dėmesio sulaukė veiklos susijusios su globa, savanoryste, klubinė veikla bei jaunimo ar neįgaliųjų adaptacija darbo rinkoje. Vos 1 informantas iš 6 teigė priklausantis bendruomenei žmonių, kuri užsiima tam tikromis veiklomis (Rotary klubas), ar globa (viena vadovė teigė globojanti mergaitę iš vaikų namų). Pastebima, jog labai mažai dėmesio skiriama jaunimo bei neįgaliųjų adaptacijai darbo rinkoje. 2 iš 6 įmonių vadovų pasisakė svarstantys neįgaliųjų integraciją į darbo rinką. Apmaudu, bet jaunimui kol kas nėra suteikiamas didelis dėmesys. Tik 2 įmonės sakėsi, jog stengiasi ir nori, jog pas juos ateitų dirbti jauni žmonės, neseniai baigę mokslus ir neturintys pakankamai darbinės patirties.

Apibendrinant galima teigti, jog pagal išvardintas įmonių socialiai atsakingas veiklas, daugiausiai dėmesio skiriama socialiniams veiksniams, šiek tiek mažiau ekonominiams, o mažiausiai įtakos įmonių socialiai atsakingai veiklai daro aplinkosauginiai veiksniai.

2.3.4 Socialiai atsakingos įmonės kūrimo procesas

Lietuvos įmonės nepriklausomą, ne pelno siekiančią veiklą pradėjo vykdyti visai neseniai, kadangi ilgus metus egzistavo vienas požiūris į verslą ir jo veikimą – tai finansinio pelno siekimas (žr. 1.5 skyrių, psl. 27). Atsiradus naujoms socialiai atsakingos įmonių veiklos gairėms, atsirado daug klausimų apie įmonių socialinės atsakomybės kūrimo principus, bei jų įtaką įmonių veiklos rezultatams.

Viena iš pagrindinių ir didžiausią įtaką kuriant socialinę atsakomybę įmonėse, daro įmonių vadovai (žr. 1.3 skyrius, psl. 22). Todėl norint sužinoti penkių įmonių vadovų įnašą į socialinės atsakomybės kūrimą bei plėtojimą jų įmonėse, informantų buvo teirautasi, kaip jie prisidėjo prie socialinės atsakomybės kūrimo.

2.5 lentelė

Apibendrinti vadovų atsakymai apie dalyvavimą ĮSA kūrimo procese

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Dalyvavimas ĮSA kūrimo procese	Dalyvis	3	„Šiose aukštesnėse pareigose dirbu tik du metai, dabar mano pareigos bent jau tokios yra, kad užtikrinti, kad „Drogo“ įmonės darbuotojai turėtų normalias geras sąlygas darbui“; „Mes priverčiame žmogų būti socialiai atsakingu pačiam sau, kalbu apie darbuotojus, nes jie patys mokasi mokesčius už save“; „Aš turiu labai daug patirties. Mūsų Šiaulių kolektyvas, ir aš dažnai tą „toną“ užduodu, kas prašo padėti tai niekam neatsakom. Ir rodos laiko neturim, dirbam su verslo klientais, bet stengiamės kas paprasčiau neatsakyti“; „Labai daug kalbamės apie socialinę atsakomybę ir su darbuotojais, ir su klientais, ir jie tai labai vertina“.
	Nedalyvavęs asmuo	2	„Aš pati dirbu ne nuo pat įmonės įkūrimo, ir kiek žinau tų akcijų buvo organizuojama jau nuo pat „Saulės miesto“ atidarymo. Tai aš tik įsijungiau į tas veiklas pradėjusi dirbti mūsų įmonėje“. „Esam sertifikuoti specialistai. Turime ISO 9001:2008 sertifikatą. Jį įmonė įsidiegė jei neklystu 2002 metais. Tada aš dar nedirbau, atėjau dirbti jau į sertifikuotą įmonę“.

Analizės rezultatai parodė, jog prie ĮSA kūrimo įmonėse prisidėjo trys informantai iš penkių apklaustųjų. Tačiau vertėtų paminėti, jog patį kūrimą vadovai inicijavo tik aukštesnės vadovybės liepimu, kai buvo pradėtos pertvarkos visuose įmonių padaliniuose: „*kai „Drogas“ tapo Watson nare, iš jos mes pradėjome gauti pagrindinius dokumentus ir deklaracijas pagal kurias turime dirbti, dabar dirbame pagal socialiai atsakingos įmonės standartus*“. Kitaip tariant, įmonių vadovai nebuvo ĮSA diegimo iniciatoriai. Apklaustųjų įmonių vadovai yra žmonės užimantys aukštas pareigas Šiaulių regione įmonėse, ir jie gauna nurodymus ir nuostatus dėl socialinės atsakomybės kūrimo įmonėse iš aukštesnio rango vadovų. Vertėtų paminėti, jog beveik visi informantai ĮSA kūrimą įvardino kaip „*nuolatinį darbą, o ne baigtinį procesą*“. Tai reiškia, jog ĮSA kūrimas neturi baigtinio taško.

Vadovai prisidėję prie ĮSA kūrimo, teigė, jog pirmiausia veiksmus pradėjo įmonės viduje – kalbėdami su darbuotojais: „*labai daug kalbamės apie socialinę atsakomybę ir su darbuotojais, ir su klientais, ir jie tai labai vertina*“; „*Mes priverčiame žmogų būti socialiai atsakingu pačiam sau, kalbu apie darbuotojus, nes jie patys mokasi mokėsi už save*“.

Du informantai iš penkių apklaustųjų, teigė ĮSA kūrimo įmonėse metu dar nedirbę tose įmonėse, taigi informantai tik įsijungė į ĮSA kūrimo procesą, bet vystė socialinės atsakomybės idėjas bei sklaidą: „*tada aš dar nedirbau, atėjau dirbti jau į sertifikuotą įmonę*“.

Įmonės, norinčios oficialaus ĮSA statuso, turi remtis tam tikrais ĮSA reglamentais. Vienas iš būdų įforminti ĮSA yra kokybės sistemos įmonėje diegimas. Daugelyje nagrinėtų šaltinių teigiama, jog kokybės vadybos principai taikomi įmonėms pereinant prie socialiai atsakingo verslo. Visų kokybės vadybos sistemų reikalavimai išdėstyti tarptautiniuose ISO standartuose“ (žr. 1.2 skyrius, psl. 21). Tai reiškia, jog socialiai atsakingos įmonės statusas gaunamas įsidiepus tam tikras sistemas ar laikantis tam tikrų kodeksų bei normų.

Taigi siekiant išsiaiškinti Šiauliuose veikiančių įmonių socialinės atsakomybės ĮSA pripažinimo ir įforminimo lygį (žr. 2.6 lent.), informantų buvo klausta, kokie dokumentai reglamentuoja įmonių socialinę atsakomybę.

2.6 lentelė

Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA reglamentuojančius dokumentus

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Lietuvos reglamentas	KVS	1(5)	„Esame sertifikuoti specialistai. Turime ISO 9001:2008 sertifikatą“.
Užsienio reglamentas	A.S. Watson įstatai	1(5)	„Pagal Lietuvos įstatymus tai mes nesame socialiai atsakinga įmonė, todėl kad mes priklausom pasaulinei korporacijai A. S. Watson, ir dirbame pagal šios korporacijos įstatus“.
	„TeliaSonera“ grupės Etikos ir elgesio kodeksas.	1(5)	„Mūsų atsakomybė yra integruota į globalią „TeliaSonera“ grupės valdymo strategiją ir vykdoma tvirtai laikantis tarptautinių principų ir standartų“.

Neregamentuota	1 (5)	„Esam maža įmonė ir mums ten jokių reglamentų nereikia, kaip tokių socialinės atsakomybės darbo kodeksų mes tikrai neturim“.
Neturiu pakankamai informacijos	1(5)	„Patys inicijuojame socialiai atsakingą veiklą“. „Dėl įstatyminės bazės siūlyčiau kreiptis pas x vadovę“.

Apibendrinant informantų išsakytas nuomones, nustatyta, jog visos penkios įmonės dirba pagal skirtingas kompetencijas ir įstatus. 2 įmonės iš 5 dirba pagal Pasaulinius socialinės atsakomybės įstatus. Viena iš šių įmonių socialinės atsakomybės sferas plėtoja pagal Honkonge įsikūrusios korporacijos A. S. Watson group įstatus, o kita įmonė – pagal „TeliaSonera“ tarptautinės asociacijos etikos ir elgesio kodeksus.

Lietuvos mastu socialinę atsakomybę savo įmonėje yra įforminusi tik 1 įmonė iš 5. Tai apsaugos paslaugas teikianti įmonė, kuri turi įsidiegusi Kokybės vadybos standartus, pagal kuriuos vykdo atsakingas veiklas.

Pastebėtina, jog 1 įmonė iš 5 apklaustųjų negalėjo pakomentuoti ir tiksliai įvardyti teisinių reglamentų, kurių laikosi vykdydami socialiai atsakingas veiklas. Šiuo klausimu, įmonės vadovei pritrūko kompetencijos: „Dėl įstatyminės bazės siūlyčiau kreiptis pas x vadovę“.

Apibendrinant, galima teigti, jog tarp 5 apklaustųjų įmonių, 3 įmonės socialinę atsakomybę savo įmonėse vysto pagal Pasaulinius darbo kodeksus ir įstatus, 1 įmonė neturėjo tvirtos ir konkrečios nuomonės, o penktoji įmonė teigė nesivadovaujanti jokiais įstatymų normomis. Ši įmonė viena mažiausių tarp visų 5 apklaustų įmonių, pasak šios įmonės atstovės: „Esam maža įmonė ir mums ten jokių reglamentų nereikia, kaip tokių socialinės atsakomybės darbo kodeksų mes tikrai neturim“.

Pastebėtina, jog visų 5 penkių įmonių socialiai atsakinga veikla buvo pradėta reglamentuoti jau nuo socialinės atsakomybės įmonėse kūrimo pradžios. Tai reiškia, jog įmonės savo socialinės atsakomybės statusą pripažino tik kada joms buvo leista pradėti dirbti pagal įstatyminius reglamentus.

Pirminius sprendimu dėl socialinės atsakomybės įmonėse kūrimo priima įmonių valdžios atstovai. Aktualu sužinoti ir išskirti pagrindines priežastis, kurios paskatina įmonių vadovus inicijuoti socialinės atsakomybės veiklas, bei siekti socialiai atsakingos įmonės statuso. Šia tema teorijoje įvardijamos kelios pagrindinės priežastys, kurios skatina socialinės atsakomybės kūrimą įmonėse (žr. 1.2 skyrių, psl. 16-17): „Šiuolaikinės rinkos sąlygos skatina įmones imtis socialinės atsakomybės, nes tai suteikia pranašumo prieš konkurentus. Taipogi aktyvėjant ekonominiam bendravimui su išsivysčiusių užsienio valstybių partneriais pirmiausiai verslininkai tam tikra prasme patiria spaudimą diegti vadinamąsias „draugiškas

aplinkai“ technologijas ir įrengimus, aktyvinti socialiai atsakingas veiklas ir pačiose organizacijose, ir už jų ribų“. „ISA kūrimas kaip priežastinis ryšys formuoja įmonės vaidmenį visuomenėje, padeda įmonėms siekti ilgalaikių tikslų“.

Siekiant sužinoti Šiaulių mieste veikiančių įmonių socialiai atsakingos veiklos kūrimo priežastis, įmonių vadovų buvo klausta: „kokios priežastys skatina įmonėje kurti socialiai atsakingą veiklą“. Informantų atsakymai kategorizuoti ir pateikiami 2.7 lentelėje.

2.7 lentelė

Priežastys skatinančios kurti socialinę atsakomybę įmonėse

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Priežastys	Moralė	4(6)	„Mums svarbiausi vis tik vidiniai žmogiškieji resursai“; „Darbai turi patys už save kalbėti“; „Socialinė atsakomybė iš vidaus - kai tikrai žmogus nesiekia jokios naudos“; „Kuo daugiau duodi, tuo daugiau gauni“. „Aš geriau namie mažiau dulkių nuvalysiu, bet jausiuosi naudinga darydama darbus kurie padeda visuomenei“.
	Reklama	6(6)	„Jeigu tai yra neperspaudžiama tai yra gerai“; „Aišku kartais ta socialinė atsakomybė būna per daug afišuojama, bet kita vertus, o kaip kitaip tada gvildinti tas problemas kai aplinkosauga, atlyginimai vokeliuose ir panašiai?“; „Kalbant apie reklamavimąsi, reklamuojamės tikrai nemažai“; „Dabar išlošia dvi pusės, tai kartu ir reklama ir kartu pats tampa kilnesnis“. „Pasitaiko, jog vykdant tam tikras veiklas pirmumas teikiamas savireklamai. Bet mes esame iš tų, kurie netik reklamuojasi, bet ir vykdo“; „O kodėl gi ne tada? Jeigu tas gerai ir darbuotojams ir visuomenei“.
	Konkurencija	1 (6)	„Arši konkurencija verčia imtis vis daugiau tokios veiklos“; „Gi negali būti blogesnis už kitus“.
	Įvaizdis	3(6)	„Kad būtume patrauklūs visuomenei. Jog žinotų, jog esame geras darbdavys, kuris suteikia etiškas ir teisiškas sąlygas dirbti“; „Įmonei kaip ir žmogui svarbi visuomenės nuomonė apie ją“; „Svarbu, jog juos žinotų kaip socialiai atsakingus“; „Savo akcijomis auginame socialiai atsakingą kartą. Mūsų verslas žiūri toli į ateitį“.

Apibendrinti duomenys parodė, jog dažniausiai įmonės kurti socialinę atsakomybę skatina reklamavimosi poreikis. Visi 6 informantai reklamą įvardino kaip pradinį ir pagrindinį aspektą. Tuo pačiu, išryškėjo ir labai dviprasmiškų nuomonių, kurios gynė reklamavimosi ir moralės santykio svarbą: „Dabar išlošia dvi pusės, tai kartu ir reklama ir kartu pats tampa

kilnesnis“, „Prieš pradedant aktyviai organizuoti ir vystyti socialiai atsakingas veiklas, pradžioje buvo didesnis interesas reklamavimosi atžvilgiu. Paskui jau „pagavo gerumas“.

Pasak informantų, egzistuoja visuomenės susiskaldymas reklamavimosi ir moralės klausimais: *„Vieni nesupranta tikslo ir esmės tokios socialiai atsakingos veiklos, kiti be šios veiklos neįsivaizduoja kasdienybės ir morališkai švaraus gyvenimo“*, kita vertus, moralė ir vidiniai žmogiškieji resursai kitiems informantams pasirodė svarbesnė nei reklama. 4 informantai iš 6 teigė: *„Jei žmogus dirbdamas jaučiasi saugus, jaučias įvertintas, tai yra daug svarbiau negu išorinė reklama“*, *„Kuo daugiau duodi kuo daugiau gauni“*.

Įmonių vadovai teigė pastebintys šiuolaikinėje visuomenėje vyraujančią savireklamą socialinės atsakomybės kaina: *„Pasipaveiklsuoti visi skuba, o padėt ne visi“*, jų nuomone *„Darbai turi patys už save kalbėti ir tam nereikia jokios reklamos“*. Tačiau tuo pačiu informantai savireklamą išskyrė kaip priemonę visuomenės problemoms spręsti: *„Aišku kartais ta socialinė atsakomybė būna per daug afišuojama, bet kita vertus, o kaip kitaip tada gvildinti tas problemas kaip aplinkos tarša, atlyginimai vokeliuose ir panašiai?“*.

Prie priežasčių skatinančių kurti socialinę atsakomybę įmonėse, 1 įmonės vadovas iš 6, priskyrė ir konkurencijos įtaką. Pasak jo *„Arši konkurencija verčia imtis vis daugiau tokios veiklos“*, o tai parodo jog įmonės socialinę atsakomybę inicijuoja nenorėdamos atsilikti nuo konkurentų ir įgyti pranašumą kitų įmonių atžvilgiu.

Pusė informantų teigė socialinę atsakomybę skatinantys norėdami sukurti teigiamą įmonės įvaizdį visuomenėje. Teigiamo įvaizdžio formavimą įmonių vadovai siekia suteikti tiek darbuotojų: *„Jog žinotų, jog esame geras darbdavys, kuris suteikia etiškas ir teisiškas sąlygas dirbti“*; tiek visuomenės: *„Įmonei kaip ir žmogui svarbi visuomenės nuomonė apie ją“*; tiek partnerių atžvilgiu: *„Pirmiausiai žiūri kokybę, tada žiūri kaip jaučiasi darbuotojas, ir žiūri ar įmonė yra socialiai atsakinga. Tai buvo irgi labai įdomu sužinoti“*.

Apibendrinant galima teigti, jog dauguma informantų pagrindinį dėmesį, kuriant socialinę atsakomybę įmonėse, išskiria reklamos poreikį. Tačiau tai tampa labai diskutuotinas klausimas, ir tai teigia patys vadovai. Pasak jų, reklamos ir moralės normų santykis puikiai dera kuriant ir vykdant socialinę atsakomybę įmonėse. Tai kartu padeda įmonei gauti naudos įmonės atžvilgiu, ir kartu jaustis geru ir teisingu piliečiu sau ir visuomenei. Žinoma, jeigu tai nėra pernelyg „perspaudžiama“. Vadovai teigia, jog socialinės atsakomybės kūrimas suskaldo visuomenę, kurioje vieni palaiko socialinės atsakomybės veiklas ir tiki jų nauda, o kiti išvelgia tik įmonių manipuliavimo raiškas. Kartu su moralės ir reklamos įtaka socialinės atsakomybės kūrimui buvo įvardyti ir konkurencingumo bei įvaizdžio formavimo veiksniai. Tačiau jie, pasak informantų, nėra pagrindiniai priežastiniai reiškiniai skatinantys kurti socialinę atsakomybę.

2.3.5 Socialiai atsakingų įmonių veiklos paskirtys

Įmonės vykdydamos socialiai atsakingas veiklas, turi tam tikrų interesų, o tai reiškia, jog socialiai atsakinga veikla yra nukreipiama į pasirinktus suinteresuotuosius. Teorijoje teigiama (žr. 1.1.2 skyrius, psl. 14), jog įmonės vis labiau dėmesį skiria į platesnį suinteresuotųjų ratą. Pabrėžiamas didėjantis socialinės atsakomybės vaidmuo visuomenėje bei ryšys su interesų grupėmis. Siekdami išsiaiškinti kokioms suinteresuotųjų grupėms skiriamas didžiausias įmonių dėmesys, plėtojant socialiai atsakingą veiklą, informantų klausėme: „į ką yra nukreipta įmonių socialiai atsakinga veikla?“. 2.8 lentelėje pateikiamas sutrumpintas kategorizuotas suinteresuotųjų sąrašas, sudarytas remiantis informantų išsakytomis nuomonėmis apie socialiai atsakingų įmonių kryptingumą. Platesni ir sukatégorizuoti informantų atsakymai pateikiami 3 priede.

2.8 lentelė

Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA kryptingumą

Kategorija	Subkategorija	Kategorijos dydis
Suinteresuotieji	Darbuotojai	4(5)
	Visuomenė	4(5)
	Tiekėjai	2(5)
	Klientai	2(5)
	Akcininkai	1(5)
	Konkurentai	2(5)
	Žiniasklaida	2(5)

Išanalizavus informantų pasisakymus apie jų įmonėse vykdomas veiklas, buvo sudarytos pagrindinės suinteresuotųjų grupės, kurioms įmonės teikia daugiausiai dėmesio vykdant socialiai atsakingas veiklas. 4 informantai iš 5 pirmumą teikia vietos bendruomenei ir visuomenei. Šį ryšį akcentuoja dauguma apklaustųjų. Ryšys su visuomene glaudinamas rengiant įvairias akcijas, įgyvendinat projektus, bendradarbiaujant su įvairiomis organizacijomis, į tą veiklą įtraukiant bendruomenės narius. Pasak informantų, jų įmonių socialiai atsakinga veikla – „*Tai tarsi visuomenės budinimas*“.

Nemažai dėmesio įmonės skiriasi vidiniams resursams – darbuotojams. 4 informantai iš 5 teigė stengiantys „*socialinę atsakomybę pirmiausia ugdyti iš vidaus*“. Darbuotojams suteikiamos lanksčios darbo sąlygos, karjeros galimybės, dalyvavimas organizacinėje veikloje, rengiami apmokymai bei skatinama saviraiška, tobulėjimas socialiai atsakingose įmonėse.

Mažiau dėmesio įmonės skiria tiekėjams, klientams bei konkurentams. Tik 2 informantai iš 5 paminėjo, jog šios suinteresuotųjų grupės jiems yra vienos iš svarbiausių. Vienas iš apklaustųjų informantų teigė ypač skatinantis ryšius su tiekėjais, kadangi jo vadovaujama įmonė prekiauja įvairiomis prekėmis. O ryšys su tiekėjais yra labai svarbus

norint gauti aukštos kokybės produktus, kuriuos būtų galima pateikti vartotojams. Taipogi informantai akcentuoja, jog atidžiai renkasi tiekėjus, vertina jų indėlį į socialinę atsakomybę bei skatina prisijungti prie ĮSA veiklos.

Mažesnė apklaustųjų vadovų dalis teikia pirmenybę klientų grupėms. Pasak informantų: *„Klientai pamato, kad tu netik dirbi savo darbą, koncentruojiesi netik į tą pelną ir pajamas“*, ir tai glaudina ryšius su klientais. Vadovai teigė skatinantys klientus prisidėti prie socialinės atsakomybės plėtos, bei kartu parodyti įmonės požiūrį bei toleranciją įvairiais klientams rūpimais klausimais: *„Mes mielai susitikimo metu pasidalinam socialinės veiklos patirtimi. Ir klientai tai pritaiko sau kaip teigiamą dalyką mūsų įmonės atžvilgiu“*.

Ryšiui su žiniasklaida dėmesio skiria mažesnė informantų dalis, t.y. 2 iš 5 apklaustųjų. Jų teigimu, įmonėse egzistuoja tam tikri *sandėriai su žiniasklaida*. Viena iš įmonių teigė teikianti įmonės paslaugas už nemokamą reklamą ir žinanti nemažai tokiais pat sandėriais užsiimančių įmonių.

Mažiausiai dėmesio sulaukiantys suinteresuotieji – įmonių akcininkai. 1 informantas iš 5 teigė vystantis ryšius su įmonės akcininkais. Pasak informanto: *„Jeigu partneris nežiūri rimtai į socialinį atsakingumą, tai daug ką galima pasakyti ir apie pačią įmonę“*.

Apibendrinant galima teigti, jog interviu dalyvavusios įmonės dėmesį suinteresuotųjų grupėms paskirsto netolygiai. Beveik visoms įmonėms svarbiausi yra darbuotojai bei visuomenė (4 informantai iš 5). Mažiau dėmesio įmonės skiria tiekėjams, klientams, žiniasklaidai bei konkurentams (2 informantai iš 5). Pastebima, jog įmonės neišgali objektyviai paskirstyti savo veiklos, kad turėtų glaudžius ir patikimus ryšius su visomis suinteresuotųjų grupėmis. Kita vertus, įmonių vadovų teigimu, veiklos paskirstomos pagal tai, kokioje sferoje dirba įmonė, tada atsirenkami faktoriai, kuriais vadovaujantis įmonės skatina ir glaudina ryšius su palankiomis interesų grupėmis. Tarp informantų egzistuoja požiūris, jog „Visiems geras niekada nebūsi. Tai galioja ir įmonėms“.

Kad įmonė galėtų vykdytis įvairias socialiai atsakingas veiklas, tam turi būti suteikiama ir palanki teisinė terpė. Pasak nagrinėtų literatūros šaltinių (žr. 1.5 skyrių, psl. 29): „Lietuvoje privaloma socialinės atsakomybės veikla pakankamai palaikoma ir reglamentuojama įstatymų: Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymo, Lietuvos Respublikos vertybinių popierių įstatymo bei kai kurių Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimų (pavyzdžiui.: Įmonių socialinę atsakomybę 2006-2008 metais skatinančios priemonės; Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtos 2009-2013 metų programa)“. Be to, Lietuvos Respublikos Seimo ir Vyriausybės priimta nemažai dokumentų, kuriuose vienaip ar kitaip diskutuojamos socialinės atsakomybės veiklos sritys, įvardijamos per šios veiklos grupes: investavimą, gamybą, vartojimą, kurie lemia verslo organizacijų bendrą veiklą su visuomeninėmis ir

valstybės institucijomis sprendžiant socialines, aplinkosaugos, ekonominės gerovės ir kitas problemas.

Taigi, norint nustatyti valdžios institucijų indėlį į socialinės atsakomybės kūrimą, teirautasi socialiai atsakingą veiklą vykdančių įmonių atstovų apie įstatyminės bazės palankumą bei pagalbą kuriant ir vystant socialinę atsakomybę Šiaulių miesto įmonėse. Apibendrinti ir sukatégorizuoti informantų pasisakymai pateikiami 2.9 lentelėje.

2.9 lentelė

Apibendrintos informantų nuomonės dėl įstatyminės bazės palankumo

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Įstatyminės bazės palankumas ĮSA atžvilgiu	Taip	0	-
	Ne	3	„Iš valstybės šiais laikais nelabai ką gausi“; „Mes patys apmokome žmones, o iš valstybės nereikalaujame nei lito“. „Nereikia daug išlaidų, tereikia kūrybiškumo ir bendradarbiavimo“. „Mažesnių įmonių darbuotojai kooperuojasi tarpusavy, ir kažką gražaus nuveikia. Daug ką galima ir vien žmogiškaisiais resursais padaryti“.
	Neturiu nuomonės	3	„Yra nemažai diskusijų ta tema“; „Neturiu tvirtos nuomonės“.

Apibendrinant informantų atsakymus, matyti, kad pusė apklaustųjų nejaučia palankumo ir pagalbos iš valdžios institucijų. Vyrauja nuomonė apie valstybės įstatymų rengėjų pasyvumą kuriant socialinę atsakomybę: „Iš valstybės šiais laikais nelabai ką gausi“. Tuo pačiu, informantai teigia, kad jiems nėra reikalinga įstatyminės bazės pagalba: „Vykdanč socialiai atsakingas veiklas, organizuojant jas iš vidaus, tikrai nereikalinga valdžios institucijų pagalba“, „Mes labiau veiklas vykdom remdamiesi ne materialiniais, o žmogiškaisiais resursais“. Kita pusė informantų neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Vertėtų paminėti, jog įmonių vadovams kalbant apie įstatyminės bazės ir socialinės atsakomybės santykį, buvo užsiminta ir apie verslo sektoriaus nesąžiningumą mokesčių mokėjimo atžvilgiu: „Jei mūsų verslininkai nesugeba susimokėti net visų mokesčių, tai ką mes galime tada išvis kalbėti apie socialinę atsakomybę?“. Tokiu teiginiu vienas iš informantų išsakė poziciją, jog įstatyminis reglamentas Lietuvoje verslo įmonėms nėra palankus, todėl dauguma įmonių apie socialinės atsakomybės kūrimą ir skatinimą savo įmonėse nesvarsto.

Nepaisant įstatyminės bazės palankumo socialiai atsakingo verslo atžvilgiu, verslo įmonės ne tik vykdo įvairias veiklas, bet ir jungiasi į organizacijas, kur dalyvaujančių įmonių atstovai reguliariai planuoja susitikimus ir aptaria aktualius klausimus, taipogi įgyvendina įvairius projektus, kuriais siekia ilgalaikio rezultato ir poveikio tam tikroje srityje (pvz.:

aplinkosaugos). Teorijoje teigiama (žr. 1.4 skyrių, psl. 26), jog vietiniai tinklai vykdo daug įvairių veiklų. Galima įvardinti tokias veiklas kaip konferencijų, seminarų organizavimas tam tikra aktualia tema, gerosios patirties sklaida, organizacijų dalyvavimo įvairiuose mokymuose bei projektuose inicijavimas.

Siekiant sužinoti apklausiamų įmonių aktyvumo lygį socialiai atsakingose organizacijose tiek vietiniu (Šiaulių mieste), tiek globalesniu lygiu, informantų buvo klausta, ar jų vadovaujamos įmonės priklauso kokiam nors socialiai atsakingų įmonių tinklui. Informantų kategorizuotos nuomonės pateikiamos 2.10 lentelėje. Tuo pačiu siekta sužinoti Šiauliuose įsikūrusios socialiai atsakingų įmonių asociacijos populiarumą tarp Šiaulių miesto įmonių.

2.10 lentelė

Priklausomybė socialiai atsakingų įmonių tinklui

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Ilustruojantys teiginiai
Taip	A .S. Watson	1	„Pagal Lietuvos įstatymus nesame socialiai atsakinga įmonė. Šiuo metu dirbame pagal socialiai atsakingų įmonių standartus, kuriuos mums teikia A. S. Watson“.
	Jungtinių Tautų Pasaulinis susitarimas (Global compact)	1	„Omnitel“; „X gyvybės draudimas“.
Ne		2	„Nepriklausome jokiam socialiai atsakingų įmonių tinklui, esam tik sertifikuoti“.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti išvadas, jog Šiauliuose veikiančios įmonės priklauso Pasaulinio lygio socialiai atsakingoms organizacijoms. Galima akcentuoti, jog tarp narystės Pasaulinėse organizacijose užsiima tik didesnės įmonės. Šiuo atveju, tarp mūsų informantų, tai buvo „Drogas“, „Omnitel, bei „X gyvybės draudimo“ įmonės. *Galima daryti išvadą, jog narystei Pasaulinio lygio socialinės atsakomybės sklaidos tinkluose įtakos daro įmonės dydis.*

Kalbant apie kitas įmones, jos nepriklauso nei Šiaulių mieste veikiančiai Socialiai atsakingų įmonių asociacijai, nei jokiai kitai organizacijai užsiimančiai socialinės atsakomybės plėtra. Pasak vieno iš informantų: *„Mums užtenka savų resursų, su kolegomis susiorganizuojame socialiai atsakingas veiklas pagal savo galimybes“.* Galėtuma konstatuoti, jog Šiaulių mieste socialinės atsakomybės kūrimu užsiima nemažai mažų įmonių, kurios savo socialinės atsakomybės tiesiog nepateikia viešai.

2.3.6 Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veiklos analizės rezultatai

Socialiai atsakingų įmonių asociacija Šiaulių mieste buvo įkurta 2008 metų vasarą. Įkūrimą iniciavo trys tarptautinės organizacijos AIESEC nariai. Asociacijos nariai glaudžiai bendradarbiauja su socialinę atsakomybę propaguojančių įmonių vadovais, bei patys inicijuoja labai daug socialinės atsakomybės projektų, puikiai suvokia socialinės atsakomybės esmę: „ISA toks verslas kai sieki netik pelno bet kokiais būdais, bet ir atsižvelgi į tam tikras problemas vyraujančias visuomenėje“. Todėl, aktualu ir naudinga sužinoti socialiai atsakingų įmonių asociacijos prezidento nuomonę apie socialiai atsakingo verslo tendencijas Šiauliuose, apie socialiai atsakingų įmonių asociacijos įsteigimo priežastis, vykdomas veiklas, bei gaunamas naudas.

Asociacijos kūrimas. Pagrindinės priežastys paskatinusios įkurti socialiai atsakingų įmonių asociaciją kilo dėl to, kad „Lietuvoje dar nebuvo jokios panašios socialiai atsakingų įmonių asociacijos“, „Pastebėjome, jog nemažai smulkių ir vidutinių įmonių tuo metu nelabai žinojo apie socialinę atsakomybę, bet kartu nemažai socialiai atsakingų veiklų vykdė, bet to nelaiko vientisa strategija“.

Norint plačiau sužinoti apie asociacijos veiklą, informanto buvo prašyta plačiau papasakoti apie asociaciją nuo pat jos įsikūrimo. Remiantis interviu analize, 2.11 lentelėje nurodoma socialiai atsakingų įmonių asociacijos charakteristika.

2.11 lentelė

Apibendrinta informacija apie Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veiklą

Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veikla	Įrodantys teiginiai
Tikslai	1. Įmonėms pasakoti kaip turėtų atrodyti socialiai atsakingai veikiantis verslas, bei įvardyti naudas, kurios gaunamos kuriant socialiai atsakingą verslą; 2. Jungti ir vienyti smulkų ir vidutinį verslą; 3. Šviesti visuomenę socialinės atsakomybės tematika; 4. Įgyvendinti socialinės atsakomybės projektus.
Dokumentai	Socialiai atsakingo asociacijos įstatai (juridinis statusas).
Nariai	14 įmonių (Šiaulių apskritis, Telšiai, Vilnius).
Nauda	• „Matėm prasmę daryti gerus darbus“; • Naudingi kontaktai; • Gero vardo užsitikrinimas.
Projektai	• „Darom“; • Donorystė; • Kvadratinio stalo diskusija; • Bačiūnų paplūdimio tvarkymas; • 7 paskaitų ciklas „Socialiai atsakingo verslo kūrimas“. • Kt.

Pasak informanto – Socialiai atsakingų įmonių asociacijos prezidento, pagrindiniai tikslai kuriant asociaciją buvo orientuoti į smulkias ir vidutines Šiaulių miesto įmones. Informantas vadovaujasi nuomone, kad *„didesnės įmonės turi didesnę biudžetą, kurį gali leisti socialinės atsakomybės kūrimui, o smulkios ir vidutinės įmonės yra nepajėgios kurti ir skatinti socialinę atsakomybę savo įmonėse“*. Taipogi vieni iš pagrindinių asociacijos steigimo tikslų buvo Šiaulių miesto įmonių bei bendruomenės švietimas, bei projektų rengimas ir įgyvendinimas socialinės atsakomybės tematika: *„Nutarėm, kad reiktų sujungti jėgas, resursus ir imtis gražių darbų“*.

Socialiai atsakingų įmonių asociacija savo veiką vykdo pagal Lietuvos Respublikos juridinių asmenų registro nuostatus. Pasak informanto, asociacija neturi socialinės atsakomybės reglamento pagal kurį turėtų vykdyti socialiai atsakingą veiklą.

Prie asociacijos palaipsniui prisijungė 14 Šiaulių, Telšių bei Vilniaus miesto įmonių. Pasak informanto, iš 14 narių, aktyviai veiklą vykdo 7-8 įmonės: *„Yra tokių kurios neaktyvios, prisijungė kad tik prisijungti“*. Pasak informanto, ne visos asociacijos narės turi įsidiegusios socialinės atsakomybės vadybos sistemas. Asociacijos prezidentas paklaustas apie asociacijos narių socialinį atsakingumą teigė: *„tikrai neteigiame, jog visos mūsų narės yra socialiai atsakingos. Jos tik prisijungia prie projektu organizavimo, domisi ĮSA“*. Taigi galime teigti, jog įmonių, kurios priklauso Socialiai atsakingų įmonių asociacijai, socialinis atsakingumas nėra užtikrintas.

Asociacijos steigimas turėjo atnešti naudos ne tik įmonėms, kurios aktyviai domėjosi socialine atsakomybės plėtra, bet ir patiems iniciatoriams. Todėl, informanto klausta: *„kokių naudų buvo tikimasi steigiant asociaciją“*. Asociacijos prezidentas naudą išvelgė moraliniu požiūriu: *„Matėm prasmę daryti gerus darbus“*. Taipogi asociacijos steigimu buvo numatoma naudingų kontaktų gavimo galimybė: *„Iš kitos puses verslą ir ekonomiką studijavusiems žmonėms bus ateityje kuriant savus verslus“*, bei gero vardo visuomenėje užtikrinimas.

Socialiai atsakingų įmonių asociacija organizuoja nemažai projektų. Pasak informanto, projektų įgyvendinimas bendradarbiaujant su įmonėmis, nereikalauja itin didelių investicijų: *„Reikia tik kūrybiškumo. Pasidarome darbų, bet daugiau žmogiškaisiais resursais“*. Idėjos projektams atsiranda stebint aplinkos tendencijas, visuomenėje vyraujančias aktualias problemas. Informantas įvardino projektus, kuriais buvo siekiama skatinti jaunų žmonių verslumą – 7 paskaitų ciklas *„Kaip pradėti verslą“*. Paskaitų metu socialiai atsakingo verslo temomis kalbėjo įvairūs lektoriai, sėkmingų įmonių vadovai, Sodros atstovai. Šiuo projektu buvo siekiama skatinti jaunų žmonių verslumą, bei suteikti daugiau informacijos apie verslo galimybes Lietuvoje, tuo pačiu skatinant mažinti emigracijos mastus.

Kitas renginys taip pat buvo skirtas visuomenės supažindinimui su socialinės atsakomybės įtaka verslu ir visuomenei (seminaras: *Ką įmonių socialinė atsakomybė gali duoti Šiaulių regiono verslui ir visuomenei?*). Renginio metu bus pristatomos ir pažangių įmonių ĮSA praktikos, taipogi tai buvo unikali galimybė verslo, darbuotojų, pilietinės visuomenės ir savivaldos atstovams prie bendro stalo aptarti kaip pasinaudojant praktiniais Lietuvos ir užsienio įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiais skatinti Šiaulių regiono verslo konkurencingumą, regiono socialinę ir ekonominę pažangą.

Socialiai atsakingų įmonių asociacija prisideda ir prie ilgalaikio projekto – Bačiūnų paplūdimio tvarkymo. Pasak informanto, bendromis jėgomis nuveikiami dideli darbai: „Darbai turėtų kalbėti patys už save“.

Apibendrinant, galima teigti, jog Socialiai atsakingų įmonių asociacijos įkūrimas davė naudos netik patiems įkūrėjams, bet ir visuomenei. Asociacijos atsiradimas davė naudos Šiaulių miesto įmonėms, bendruomenei, kadangi buvo įvykdyta nemažai projektų skatinusių socialinės atsakomybės plėtrą. Taipogi Socialiai atsakingų įmonių asociacija davė įnašą ir į jaunimo integraciją bei švietimą socialinės atsakomybės tematika. Taigi apibendrinant galima teigti, jog asociacijos vykdoma veikla bei siekiai apjungia įvairias bendruomenės grupes, kurios domisi ir pačios inicijuoja socialinės atsakomybės plėtrą, tiek asmeninėje, tiek organizacinėje erdvėje.

2.3.7 Socialinės atsakomybės naudos

Įmonės pradedančios socialinės atsakomybės procesus, suvokia, jog bus reikalingi tam tikri resursai, tačiau kartu socialinės atsakomybės kūrimas bei skatinimas duoda naudos. Teorijoje teigiama (žr. 1.3 skyrių, psl. 24), jog įmonėse, kuriose kuriama ir skatinama ĮSA veikla, egzistuoja bendruomeninis susitarimas, kuriuo remiantis skatinamas abipusis palaikymas, siekiama asmeninio ir organizacinio tobulėjimo. ĮSA yra priemonė, per kurią žmonės gali kurti santykius, planuoti ir vykdyti savo strateginius tikslus. Siekti tiek asmeninės, tiek visuomeninės naudos. Todėl norėta išsiaiškinti, kokią naudą gauna Šiaulių mieste veikiančios įmonės, bei patys informantai, vykdydami socialiai atsakingas veiklas įmonėse. 2.12 lentelėje pateikiama apibendrintas ir kategorizuotas informantų naudos suvokimas.

2.12 lentelė

Apibendrinta informantų nuomonė apie ĮSA naudingumą

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Ilustruojantys teiginiai
Naudinga	Moralė	4(6)	„Kuo daugiau duodi, tuo daugiau gauni“; „Tai giliau negu reklama, tai daugiau vidinis dalykas“; „Naudų manau, kad iš tikrųjų niekada nereikia tikėtis naudos iš socialiai atsakingos veiklos, nes daugiau tu duodi ir gal,

			kaip aš sakau, tau grįžta viskas visai kitokia forma“.
	Ryšys su visuomene	4(6)	„O kodėl gi ne tada? Jeigu tas gerai ir darbuotojams ir visuomenei“, „Reikia gyventi tuo, tau turi būti svarbu kokia bus ateitis, netik įmonės, bet ir visos valstybės“.
	Darbuotojai	5(6)	„Tiktais už tai jog žmogus būtų pripažintas ir pilnavertis darbo rinkoje“, „Mums svarbiausia, kad būtume patrauklus darbdavys darbuotojams“.
	Įvaizdis	6(6)	„Galime būti pavyzdžiu kitoms įmonėms“, „Dėl įvaizdžio visuomenėje, manau kad kaip ir kiekvienam žmogui, taip ir įmonei yra svarbus požiūris į ją iš visuomenės pozicijos“, „Užsienio partneriai klausia ar įmonė yra socialiai atsakinga ir tai labai vertina“.

2.12 lentelės tęsinys

Nenaudinga	Veiksminga reklama	3 (6)	„Įmonės reklama yra kaip priemonė rasti daugiau bendraminčių“, „Pasitaiko, jog vykdam tam tikras veiklas pirmumas teikiamas savireklamai. Bet mes esame iš tų, kurie netik reklamuojasi, bet ir vykdo“.
	Išlaidos	2(6)	„Reikia lėšų, yra sudaromi biudžetai tam“, „Reikia kažką paaukoti, šiuo atveju daugiau lėšų, kad paslaugos būtų atliekamos greičiau ir geriau“.
	Laiko sąnaudos	1 (6)	„Socialiai atsakinga veikla reikalauja nemažai laiko sąnaudų.“

Apibendrinant informantų išsakytas nuomonės, dėl socialinės atsakomybės teikiamų naudų, galima teigti, jog visi apklaustieji pirmiausia išskiria įmonės teigiamo įvaizdžio formavimo visuomenėje naudą. Pasak jų, socialinės atsakomybės veiklos garantuoja įmonės įvaizdžio pagerėjimą visų suinteresuotųjų atžvilgiu.

Taipogi informantai pabrėžė tai, jog ĮSA teikia naudą ir įmonių darbuotojams. Socialinės atsakomybės sklaida įmonėse verčia keisti požiūrį į darbuotojus, jiems suteikiama galimybė prisidėti prie visuomeninės veiklos ir tobulėti.

Ne mažiau naudingas yra ir ryšys su visuomene bei moralės normos. 4 informantai iš 6 tai įvardino kaip siekiamybę vykdam socialiai atsakingas veiklas. Ryšiui su visuomene įmonės skiria itin didelį dėmesį: „*Reikia gyventi tuo, tau turi būti svarbu kokia bus ateitis, netik įmonės, bet ir visos valstybės*“. O morališkai teikiama nauda, pasak informantų, yra labai asmenišką ir individualų reiškinys: „*Kuo daugiau duodi, tuo daugiau gauni*“. Moralinis naudos suvokimas priklauso nuo asmenybės socialinės atsakomybės suvokimo tiek asmeniniu, tiek organizaciniu lygiu.

Mažiausiai aktualią naudą informantai įvardijo – veiksmingą reklamą. Įmonių vadovai teigė, jog socialinės atsakomybės kaina yra puiki galimybė gauti įmonei papildomos reklamos ir populiarumo. Tačiau, pasak jų, tai tėra laikinas reiškinys: „*ĮSA reikia ne tik reklamuotis, bet ir daug nuveikti*“. Informantai pateikė nemažai pavyzdžių, kai konkurentų ar kolegų veiksmai vardan reklamos būdavo labai garsiai kritikuojami: „*Ilgainiui efektyvesnio*

reklamavimosi siekimas baigiasi, o išlieka tos įmonės, kurioms svarbesnės moralės ir geranoriškumo siekimas“.

Tarp informantų pasitaikė argumentų dėl ĮSA nenaudingumo tam tikrose srityse. Pasak socialiai atsakingas veiklas skatinančių įmonių vadovų, ĮSA reikalauja nemažai laiko sąnaudų, atsidavimo ir išlaidų. Tačiau, apklaustųjų nuomone, patiriama nauda yra daug didesnė ir svarbesnė, nei išlaidos socialinės atsakomybės vystymui.

2.3.8 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus Šiaulių mieste veikiančių socialiai atsakingų įmonių vadovų apklausą, nustatyti tokie teigiami įmonių veiklos bruožai pagal bendrąsias ĮSA apibrėžtis:

- Įmonių vadovai supranta ĮSA esmę, įvardina sudedamąsias dalis, veiksmų grupes, ĮSA raiškos sritis, suvokia naudos ir investicijų ryšį.
- Įmonių vadovai tvirtai žino įmonių SA tikslus, misijas, vizijas bei pagrindinius siekius. Tyrime dalyvavusios įmonės vadovaujami Pasaulinio lygio ĮSA vykdymo įstatais, tokiu būdu gauna naudingų patarimų iš sėkmingai dirbančių įmonių, bei organizacijų visame pasaulyje.
- Socialiai atsakingų įmonių vadovai įžvelgia reklamavimosi ir moralės normų suderinamumą vykdant socialiai atsakingas veiklas. Taip pat vadovai įžvelgia perspektyvias ateities vizijas, kurdami ĮSA, tačiau iš valstybės nesitikima finansinės paramos, socialinės atsakomybės kūrimas suprantamas kaip žmogiškųjų išteklių pagalba vykdomas veiksnys.
- Socialinę atsakomybę kuriantys vadovai įžvelgia daugiareikšmę naudą, kuri apima tiek įmonės vidų, tiek išorę. ĮSA suvokiama kaip veiksnys leidžiantis įmonei siekti populiarumo geranoriškų veiksmų susijusių su darbuotojų, visuomenės, aplinkos ir moralės, dėka.

Išanalizavus interviu, pastebėtini ir neigiami veiksniai:

- Mažesnių įmonių atstovai bijo įvardinti savo įmones kaip socialiai atsakingas, abejoja įmonės kompetencija ir skaidrumu šioje srityje. Jie ĮSA kūrimą supranta kaip pradžią ir pabaigą turintį reiškinį.
- Kai kurie vadovai sugeba pateikti tik oficialias ir taip visuomenei seniai žinomas įmonių ĮSA teorines interpretacijas. Nustatytas savojo indėlio į ĮSA kūrimą nesuvokimas mažose įmonėse. Įmonės neižvelgia ĮSA įforminimo naudos, bijo įsipareigojimų.
- Įžvelgiamas interesų susiskaldymas, kalbant apie ĮSA reikalingumą ir tikrąją prasmę. Kartais įvaizdžio siekiamybė nustelbia moralinius įsitikinimus.

- Įmonės nepajėgios tolygiai paskirstyti dėmesio visoms suinteresuotosioms grupėms. Taip pat nesidomima valdžios institucijų inicijuojamais projektais. Jaučiamas įmonių nusistatymais prieš valdžios institucijas. Diskutuotinas tampa socialinės atsakomybės skaidrumo klausimas, kai pradedama kalbėti apie įmonių mokamus mokesčius valstybei. Todėl įmonės negaudamos akivaizdžios valdžios paramos, atmeta ir socialinės atsakomybės plėtojimą.

- Mažesnės įmonės nesijungia į jokiais ĮSA skatinančias organizacijas. Taip pat nemato tikslo jungti prie Šiauliuose įsikūrusios Socialiai atsakingų įmonių asociacijos (nenori būti bendruomenės dalimi). Įmonės neįžvelgia jungimosi prie asociacijos naudos. Viena iš priežasčių nėra pakankamai reklamuojama asociacijos veikla ir asociacijoje yra „neaktyvių“ narių.

2.13 lentelėje pateikiami apibendrinti tyrimo rezultatai, pagal ĮSA kūrimo, ĮSA veikimo, ĮSA naudos kriterijus. Taipogi pateikiami apibendrinti Socialiai atsakingas įmones jungiančios asociacijos interviu metu gauti atsakymai dėl asociacijos tikslų, kūrimo bei veiklos.

2.13 lentelė

Apibendrinti tyrimo rezultatai remiantis įmonių vadovų požiūriu į ĮSA kūrimą

pagal ĮSA kūrimo, ĮSA veikimo, ĮSA naudos kriterijus.

2.13 lentelės tęsinys

Įstatyminė bazė	Sugebėjimas savarankiškai kurti ir vykdyti socialinės atsakomybės veiklas. Iš valstybės nesitikima finansinės paramos, socialinės atsakomybės kūrimas suprantamas kaip žmoniškųjų išteklių pagalba vykdomas veiksnys.	Nesidomima valdžios institucijų inicijuojamais projektais. Jaučiamas įmonių nusistatymais prieš valdžios institucijas. Diskutuotinas tampa socialinės atsakomybės skaidrumo klausimas, kai pradedama kalbėti apie įmonių mokamus mokesčius valstybei. Dvireikšmiškai, įmonės negaudamos valdžios palankumo, atmeta ir socialinės atsakomybės plėtojimą savo įmonėse.
Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veikla		
Tikslai	Kurdami asociaciją turėjo konkrečius planus. Siekė netik asmeninės, bet ir visuomeninės naudos. Turi juridinį statusą, kuris įformina socialinę atsakomybę, koordinuoja narių veiklas bei įsipareigojimus.	
Veikla	Organizuoja visuomeninę veiklą, įtraukdami partnerius, bendruomenę. Užsiima ĮSA sklaida bei populiarinimu ne tik tarp Šiaulių, bet ir kitų miesto įmonių. Į socialiai atsakingą veiklą įtraukia	Įmonės neįžvelgia naudos. Abejojama asociacijos skaidrumu. Nėra pakankamai reklamuojama asociacijos veikla. Asociacijoje yra „neaktyvių“ narių

	įvairias bendruomenės narių grupes.	
ĮSA nauda		
	Socialinę atsakomybę kuriantys vadovai išvelgia daugiareikšmę naudą, kuri apima tiek įmonės vidų, tiek išorę. ĮSA suvokiama kaip veiksnys leidžiantis įmonei siekti populiarumo geranoriškų veiksmų susijusių su darbuotojų, visuomenės, aplinkos ir moralės, dėka.	Atkreipiamas dėmesys į naudų atsipirkimą. Įmonių vadovai įvertina, ar ĮSA teiks asmeninės naudos.

Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, jog ĮSA kūrimas tiesiogiai susijęs su įmonių vadovų sprendimais. ĮSA kūrimas bei skatinimas priklauso nuo įmonės vadovo socialinės atsakomybės teikiamos naudos bei reikalingumo suvokimo. Pagal Šiaulių miesto įmonių vadovų pasisakymus, galima spręsti, jog ĮSA kūrimo tendencijos nėra tapačios, o ĮSA kūrimo priežastys yra diskutuotinos ir ne konkrečios. ĮSA kuriamas tik įvertinus būsimas naudas, bei išlaidas. Verta paminėti, jog ĮSA kūrimas nėra baigtinis procesas, kuris neturi galutinio siekiamąjo taško. ĮSA kūrimas yra nuolatinis procesas, kurį jungia socialinės atsakomybės asmeninio suvokimo, pirminių kūrimo veiksmų organizavimas, tam tikrų veiklų vykdymas bei bendradarbiavimo tiek su įmonės vidaus, tiek su išorės interesų grupėmis, visuma.

Apibendrinant empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, jog Šiaulių mieste veikiančių įmonių socialinės atsakomybės įmonėse kūrimo priežastys yra dvejopos. Įmonių vadovai socialinės atsakomybės plėtra siekia reklamos savo įmonėms. Tačiau kartu pabrėžiamas vadovų moralės klausimas. Nuo vadovo moralės priklauso ar socialinės atsakomybės plėtra įmonėje bus tik oficialus reklaminis pareiškimas, ar reali daug naudos duodanti veikla. Pasak įmonių vadovų, „nuoširdesnės“ yra mažos socialiai atsakingos įmonės, jų veikla labiau tiki visuomenė. Didelės įmonės turi ilgalaikius strateginius planus, ir dažniausiai socialinės atsakomybės kūrimu pirmiausia siekia reklaminės naudos įmonei, o tik po to – moralinės.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Teorinės dalies išvados:

Socialinė atsakomybė yra labai plati sfera, kuri remiasi daugeliu principų, įsitikinimų. Sunku apibrėžti socialinės atsakomybės esmę, tačiau pastebėtina, kad visi autorių ĮSA apibrėžimai apima penkias dimensijas: aplinkos, ekonominę, socialinę, suinteresuotųjų šalių bei savanoriškumo. Taigi galime teigti, jog socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas ir ryšius su suinteresuotomis šalimis.

ĮSA kūrimas verslo atstovams leidžia būti atsakingus už savo veiksmus įvairiuose lygmenyse, tiek išoriškai, tiek įmonės viduje. Įmonių socialiai atsakingas veiklas įtakoja didelis suinteresuotųjų ratas. Jie glaudžiai susiję tarpusavyje. Įmonės socialinės atsakomybės veikloje negali būti pamiršta nei viena suinteresuotųjų grupė, kadangi tik bendrai ir sistemingai veikianti socialinės atsakomybės veikla su visomis suinteresuotomis grupėmis lemia visapusišką įmonės ĮSA įvykdymą. Taipogi visapusiškam įmonės socialiai atsakingų

principų įgyvendinimui įtakos daro ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai veiksniai, jie sudaro pagrindą ĮSA funkcionavimui. Atsakomybė už veiksmus, ryšys su interesų grupėmis, bei veiksmų sąryšis įmonėms leidžia įgauti socialiai atsakingos įmonės statusą visuomenėje.

Socialiai atsakingos įmonės statusą suteikia ir įmonėje įdiegtos kokybės vadybos sistemos. Jos vaidina didelį vaidmenį įmonėms, kurios siekia konkurencinio pranašumo bei socialiai atsakingos įmonės statuso. Kokybės vadybos sistemų (KVS) diegimas yra kompleksiškas darbas, apimantis visą organizaciją ir jos darbuotojus. Pagrindiniai kokybės vadybos principai turi tiesioginę sąsają su įmonių socialine atsakomybe, kadangi tiek kokybės vadybos sistemos, tiek socialinės atsakomybės gairės turi tapačius tikslus susijusius su suinteresuotomis grupėmis. Standartų diegimas įmonei atneša nemažai naudos tiek išoriniu, tiek vidiniu požiūriais, t.y. įmonė gauna pripažinimą išorinių suinteresuotųjų akyse, bei turi galimybę glaudinti ryšius tarp įmonės vidaus darbuotojų.

Kuriant ĮSA naudą gauna ne vien pati įmonė, bet ir jos aplinka. ĮSA duoda įvairiapusės naudos. Socialiai atsakingos įmonės naudą gauna atlikdamos tik tam tikrus veiksmus, kurie pasižymi sąžiningumu, moralės normomis bei glaudžiu ryšiu su visuomene. Anksčiau egzistavęs ĮSA naudos supratimas palaipsniui plėtėsi, apimdamas vis siauresnius, bet ne mažiau svarbius išlikimo, konkurencingumo bei moralės principus. Šiuolaikinėje visuomenėje naudos suvokimas išskaidomas ir suprantamas smulkmeniškiau. ĮSA teikia naudos įmonių darbuotojų, vadovų, klientų, tiekėjų ratui, aplinkai bei visuomenei. Naudos įžvelgiamos tiek ekonominiu, tiek socialiniu, tiek aplinkos aspektais.

Visame pasaulyje egzistuoja nemažai socialiai atsakingo verslo judėjimų. Į seniau įsikūrusias asociacijas jungiasi vis daugiau įmonių, taipogi aktyviai kuriasi naujos korporacijos, kurios turi ilgalaikį tikslą – skatinti socialiai atsakingas veiklas įmonėse tiek vietiniu, tiek nacionaliniu lygiu.

Lietuvoje yra skatinama ĮSA politika, tam suteikiama palanki teisinė bazė, Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimai, narystė Nacionaliniame atsakingo verslo įmonių tinkle, tarptautinių projektų darnaus vystymo bei įmonių socialinės atsakomybės kontekste vykdymas, teigiamos patirties per seminarus ir konferencijas populiarinimas, ĮSA kūrimo ir skatinimo naudų išaiškinimas. Nemaža dalis Lietuvos įmonių priklauso Tarptautiniams su ĮSA susijusiems judėjimams. Kitas dalis Lietuvos įmonių, nors ir nedeklaruoja ĮSA nuostatų laikymosi, tačiau atskirose veiklos srityse jų laikosi, skatinant darbuotojus kelti kvalifikaciją, organizuojant dalį darbuotojų (šeimų) laisvalaikio, propaguojant sveikos gyvensenos aspektus, gerinant psichologinį klimatą darbe, laikantis aplinkos apsaugos reikalavimų bei skaidraus verslo principų. Tai reiškia, jog įmonės, kurios ir nepriklauso tarptautinėms ar

Lietuvos socialiai atsakingo verslo ar su juo susijusioms organizacijoms, vis dažniau pačios inicijuoja elgesį susijusį su socialiai atsakinga veikla.

Empirinės dalies išvados:

Kokybiniame tyrime dalyvavo 6 informantai, 4 moterys ir 2 vyrai. Dalyvavusių tyrime informantų amžius nuo 27 iki 50 metų. Beveik visi tyrime dalyvavę informantai turi aukštąjį išsilavinimą, tačiau pasitaikė ir vidurinio ir nebaigto aukštojo išsilavinimus turinčių informantų. Informantų darbo stažas socialiai atsakingose įmonėse svyravo nuo 3 iki 10 metų.

Išanalizavus interviu duomenis, nustatyta, jog ĮSA kūrimas tiesiogiai susijęs su įmonių vadovų sprendimais. ĮSA kūrimas bei skatinimas priklauso nuo įmonės vadovo socialinės atsakomybės teikiamos naudos bei reikalingumo suvokimo.

Šiaulių mieste veikiančių įmonių socialinės atsakomybės įmonėse kūrimo priežastys yra dvi: įmonės reklamos siekiamybė bei noras prisidėti prie visuomenėje sprendžiamų problemų.

Pasak įmonių vadovų, „nuoširdesnės“ yra mažos socialiai atsakingos įmonės, jų veikla labiau tiki visuomenė. Didelės įmonės turi ilgalaikius strateginius planus, ir dažniausiai socialinės atsakomybės kūrimu pirmiausia siekia reklaminės naudos įmonei, o tik po to – moralinės.

Pastebėta, jog įmonės nereikalauja ir nesitiki paramos iš valdžios institucijų kuriant ĮSA veiklas savo įmonėse. Taipogi įmonės nesidomi valdžios institucijų rengiamais socialinės atsakomybės plėtros projektais.

Didesnės įmonės vadovaujasi Pasaulinio lygio ĮSA vykdymo įstatais bei bendradarbiauja su didelėmis socialinės atsakomybės plėtra užsiimančiomis organizacijomis, tokiu būdu gauna naudingų patarimų, apie ĮSA vystymą, iš Pasaulyje sėkmingai ĮSA veiklas vykdančių įmonių.

Pastebėta, jog mažos įmonės nemato tikslo jungtis tiek prie Pasaulinio masto organizacijų, tiek prie vietinių mastu veikiančios Socialiai atsakingų įmonių asociacijos veiklos. Įmonės neįžvelgia prisijungimo naudos.

Socialiai atsakingų įmonių asociacija jungia 14 įmonių, iš jų 7-8 įmonės aktyviai dalyvauja socialinės atsakomybės veiklose. Kuriant asociaciją, pagrindinis tikslas buvo – skatinti ĮSA plėtrą Šiaulių mieste. Asociacija organizuoja įvairius projektus, stengiasi įtraukti tiek vietines įmones, tiek ir bendruomenę. Pastebėta, jog asociacijoje yra ir „neaktyvių narių“, taipogi nepakankamai reklamuojama asociacijos veikla.

Pasiūlymai:

- Įmonėms rekomenduojama domėtis valdžios institucijų rengiamomis skatinimo programomis, bei išnaudoti suteiktas galimybes, tai padėtų įgyvendinti įvairesnių naudingų projektų.
- Įmonėms siekti visapusės naudos, ĮSA pradėti kurti nuo įmonės vidaus. Pirmiausiai socialiai atsakingos įmonės teikiamą naudą turi jausti įmonės darbuotojai.
- Teikti dėmesį visam įmonės suinteresuotųjų ratui. Tikra socialiai atsakinga įmonė pirmiausia siekia ne reklamos, o ryšio su visa įmonės aplinka. Apsimestinė reklama ilgalaikės naudos įmonei neduoda.
- Mažos įmonės, kad ir nenorėdamos jungtis prie socialinę atsakomybę skatinančių organizacijų, turėtų domėtis Pasauliniame ir vietiniame lygmenyje vykstančiais socialinės atsakomybės judėjimais. Sėkmingi ĮSA praktikos pavydžiai, mažoms įmonėms suteiktų platesnę, vis atnaujinamą informaciją apie ĮSA, bei duotu naudingų idėjų įmonių ilgalaikėms vystymo strategijoms.
- Socialiai atsakingų įmonių asociacija turėtų labiau reklamuoti savo veiklas, tai padėtų pritraukti daugiau narių, prisidėsiančių prie socialinės atsakomybės plėtros Šaulių mieste.
- Patartina dažniau atnaujinti asociacijos internetines ir kitas informaciją apie asociacijos veiklą rašančias terpes. Taip būtų sutvirtintas teigiamas patikimos asociacijos įvaizdis visuomenėje.

LITERATŪRA

1. Adomėnas, V. (2011). *Standartizuota vadybos sistema: nuo kūrimo iki tobulinimo*. Kaunas technologija.
2. Alekna, M. (2010). *Įmonių socialinės atsakomybės varomosios jėgos*. (Magistro baigiamasis darbas, Vilniaus ISM universitetas).
3. Alsmadi, S. (2012). *Consumer rights today: are they in business or out of business?* *International journal of marketing studine* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-01-25]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
4. Astromskienė, A., Adamonienė, R. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir vadyba*.
5. Atsakingas verslas (2011). *Socialinė atsakomybė, kokybė ir standartai: veiksmingas, akivaizdus, bet dar neįvertintas ryšys*.
6. Atsakingas verslas (2011). *Smulkus ir vidutinis verslas: ekonominė krizė ir [S]*.
7. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. I-II dalys. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
8. Chaarlas, L. J. (2012). *Utilitarianism in csr reporting: the maximum good for stakeholders*. *Journal of economic development, management, it, finance and marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-01-25]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
9. CSR Europe (2012). *Europe press release: new EU definition on CSR mirrors enterprise 2020 aspirations* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.csreurope.org/news.php?type=csr_europe&action=show_news&news_id=4376>
10. Česynienė, R., Diskienė, D., Česynaitė, E. (2011). *Socialinė atsakomybė darbuotojų atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-02-20]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
11. Dumitru, M.I., Ionel, V.C., Sorina, B.I. (2010). *SA 8000 – accounting for corporate social responsibility*. *Economic science series* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-03-05]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
12. European Commision (2011). *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-05]. Prieiga per internetą:

- <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=331&newsId=1106&furtherNews=yes>>.
13. Freeman, R. E. ir Liedtka, J. (1991). *Corporate Social Responsibility: a critical approach*. Business horizons [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-25]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
 14. Gay, L. R., Mills, G. E., Airasian, P. W. (2009). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. London : Pearson Education.
 15. Gjoberg, M. (2009). *The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-04-11]. Prieiga per Oxfordjournals duomenų bazę.
 16. Global compact (2012). *Engagement opportunity* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-25]. Prieiga per internetą: <http://www.unglobalcompact.org/HowToParticipate/Engagement_Opportunities/index.html>.
 17. Gruževskis, B., Vasiljevienė, N. (2006). *Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai* (p. 11). Vilnius: darbo ir socialinių tyrimų institutas.
 18. Gudonienė, V. (2007). *Įmonių socialinė atsakomybė: prievolė ar nauda*. Seminaras verslininkams [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-02-03]. Prieiga per internetą: <http://atsakingasverslas.lt/docs/prezentacija_V.Gudoniene.pdf>.
 19. James, M. (2012). *Aspects of international business ethics*. Advances in management [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-27]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
 20. Jansenas, R. (2004). *Svajonių visuomenė*. Vilnius.
 21. Juozaitienė, L. ir Tijūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodologinės rekomendacijos*. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
 22. Juščius, V. (2009). *Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste*. Ekonomika ir vadyba.
 23. Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba*. Vilnius. Mykolio Romerio universitetas.
 24. Kleinaitė, I. (2007). *Atsakingo verslo praktika: įmonės socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai*. Vilnius.
 25. Kokybės vadybos sistemų standartai. IRS konsultantų medžiaga. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.irs.lt/lt/ISO/standartai/ISO/9001/kokybes/ISO/14001/aplinkosaugos>>.
 26. Kovaliov, R., Simonavičienė, Ž., Palekienė, O. (2011). Lietuvos socialinės politikos modelio įtaka ĮSA plėtrai Lietuvoje. Ekonomika ir vadyba.
 27. Leonavičius J. (1993). *Sociologijos žodynas*. (p. 19). Vilnius: Academia.
 28. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas „Dėl įmonių socialinę atsakomybę 2006-2008 metais skatinančių priemonių patvirtinimo“ (2005). [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?1398296752>>.
 29. Matkevičienė, R. (2010). *Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: nesocialiai atsakingą veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla*. Mokslo darbai: Informacijos mokslai. Vilniaus universiteto leidykla.
 30. Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa. Lietuvos Vyriausybės nutarimas „Dėl nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009-2011 metų priemonių plano patvirtinimo“ (2010). [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=133055>>.
 31. Ollila, A. (2012). *Proposals for the implementation and improvement of ISO 9001*. Global journal of business research [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-02-02]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
 32. Pociūtė, D., Janušauskienė, R., Vitkauskas, R. (2005). *Kokybės vadyba*. Vilnius: Technika.
 33. Pruskus, V. (2003). Verslo etika. *Laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija.
 34. Pusvaškytė, A. (2009). *Įmonių socialinės atsakomybės plitimo perspektyvos Lietuvoje*. (Magistro darbas, Vytauto Didžiojo universitetas).
 35. Ruževičius, J. (2006). *Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklos tobulinimui*. VU leidykla.
 36. Sakalaitė, S. (2011). *UAB „Rempijus“ kokybės vadybos sistemos vertinimas*. (Bakalauro baigiamasis darbas, Šiaulių universitetas).
 37. Shum, P. (2011). *Ethics and law: guiding the invisible hand to correct corporate social responsibility externalities*. Journal of business ethics. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-26]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.

38. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2012) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?-1265154260>>.
39. Stačiokas, R. ir Stundžienė, E. (1996). *Nuosavybė ir verslininkystė*. Vilnius: VU leidykla.
40. Stoner, J. A. F., Freeman, E., Gilbert, D. (1999). *Vadyba*. Poligrafija ir informatika.
41. Šneiderienė, A. (2008). *Globalinė ekonomika: pelnas ar socialiniai įsipareigojimai*. (Magistro baigiamasis darbas, Vytauto Didžiojo universitetas).
42. Vaitiekūnienė, R. (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje, praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Vilnius (p. 9).
43. Vanagas, P. (2006). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
44. Vasiljevas, A. ir Pučėnaitė, R. (2005). *Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmoniškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis*. Organizacijų vadyba: socialiniai tyrimai (p. 193). VDU.
45. Visser, W. Ir Tolhurst, N. (2010). *The world guide to CSR: a country by country analysis of corporate sustainability and responsibility* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-26]. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
46. Watson, A. S. (2011). *Corporate social responsibility report*. Hon Kong: Copyright. Šaltinis gautas tiesiogiai iš korporacijos atstovų.

PRIEDAI

1 priedas

Interviu stenogramos pavyzdys (1)

Interviu tikslas: nustatyti Šiaulių mieste veikiančių įmonių socialiai atsakingos veiklos kūrimo priežastis.

Demografinė informanto charakteristika:	1. Lytis; 2. Amžius; 3. Darbo stažas įmonėje; 4. Išsilavinimas, specialybė; 5. Pareigos įmonėje.
Informanto sąsaja su ĮSA:	1. Trumpai papasakokite apie įmonę, kurioje dirbate. 2. Kaip suprantate socialiai atsakingą verslą? 3. Ar jūsų įmonė yra socialiai atsakinga? 4. Kokias socialiai atsakingas veiklas jūs vykdate?
ĮSA diegimas įmonėje:	1. Ar prisidėjote prie socialinės atsakomybės kūrimo/ plėtojimo jūsų įmonėje? 2. Kokios priežastys paskatino įmonėje kurti socialiai atsakingą veiklą? 3. Kas pasikeitė įmonei tapus socialiai atsakinga? 4. Kokie dokumentai reglamentuoja jūsų socialinę atsakomybę?

ISA funkcionavimas įmonėje:	1. Į ką yra nukreipta jūsų socialiai atsakinga veikla? (interesų grupės). 2. Ar priklausote kokiam nors socialiai atsakingų įmonių tinklui? 3. Ar priklausote socialiai atsakingų įmonių asociacijai? 4. Ar įmonei brangu vykdyti socialiai atsakingą veiklą? (įstatyminė bazė)
ISA nauda:	1. Ar įmonei palanku būti socialiai atsakingai? 2. Ar jūsų darbuotojai žino, jog dirba socialiai atsakingoje įmonėje? 3. Ar jums svarbu, kad klientai, tiekėjai ir konkurentai žino jus kaip socialiai atsakingą įmonę? 4. Kokių naudų gavote ar dar tikitės gauti tapę socialiai atsakingi? 5. Kokias naudas gavote jūs asmeniškai ir jūsų įmonė tapus socialiai atsakingais?

2 priedas

Interviu stenogramos pavyzdys (2)

Interviu tikslas: nustatyti Šiaulių mieste veikiančios Socialiai atsakingų įmonių asociacijos įkūrimo priežastis.

Demografinė informanto charakteristika:	1. Lytis; 2. Amžius; 3. Darbo stažas įmonėje; 4. Išsilavinimas, specialybė; 5. Pareigos.
Informanto sąsaja su ISA:	1. Kaip suprantate socialiai atsakingą verslą? 2. Trumpai papasakokite apie Socialiai atsakingų įmonių asociaciją (įkūrimas, nariai).
ISA diegimas įmonėje:	1. Kokios priežastys paskatino kurti šią asociaciją? 2. Kokie dokumentai reglamentuoja jūsų socialiai atsakingą darbą? 3. Kokias veiklas jūs vykdate?
ISA funkcionavimas įmonėje:	1. Ar įmonei brangu vykdyti socialiai atsakingą veiklą? (įstatyminė bazė). 2. Ar įmonei palanku būti socialiai atsakingai? 3. Kurios interesų grupės jums svarbiausios vykdant socialiai atsakingą veiklą? 4. Pakomentuokite, koks Socialiai

	atsakingų įmonių asociacijos narių požiūris į socialiai atsakingą veiklą? 5. Kas skatina įmones kurti socialiai atsakingą veiklą? 6. Kuri asociacijos narių dalis iš jų viešai, o gal privačiai propaguoja socialiai atsakingą verslą?
ĮSA nauda:	1. Kokių naudų tikėjotės prieš kuriant asociaciją? 2. Kokių naudų gavote ar tikėtės gauti tapę socialiai atsakingi? 3. Kokias naudas gavote jūs asmeniškai? 4. Kaip manote ar įmonei palanku vykdyti socialiai atsakingą veiklą? (įstatyminė bazė) kodėl?

3 priedas

Apibendrinti informantų atsakymai apie ĮSA kryptingumą

Kategorija	Subkategorija	Subkategorijos dydis	Iliustruojantys teiginiai
Suinteresuotieji	Darbuotojai	4(5)	„Stengiamės užtikrinti, kad įmonės darbuotojai, pardavėjos, vadovės turėtų normalias darbo sąlygas darbui. Kad būtų persirengimo kambariai, poilsio vieta, kad būtų galimybė darbo vietoje papietauti, užtikrinamas darbo ir atostogų laikas, atlyginimai mokami konkrečiai tą dieną kada sutarta“. „Darbuotojams stengiamės duoti daug. Yra pas mus įvairūs mokymai, rengiame „metų darbuotojo“ rinkimus, geresni darbuotojai gauna premijas, paskatinimus“. Komandinės išvykos; Renginiai, konferencijos darbuotojams; Skatinimo programos.
	Vietos bendruomenė ir visuomenė	4(5)	„Bendradarbiaujame su įvairiais Lietuvos vaikų namais“; Donorystės akcijos; „Su gimnazija bendradarbiavome, mokiniai viešėjo įmonėje“; „Mokymo centruose mūsų specialistai vedė užsiėmimus“; Bendradarbiauja su organizacija „gelbėkit vaikus“. „Bendradarbiaujame su jaunimu iš specialaus ugdymo mokyklų: aplankom, pasikviečiam patys į svečius, aprodėm savo patalpas“; „Tos veiklos mūsų kartu reklama, bet tai kartu ir tarsi visuomenės budinimas.“
	Tiekėjai	2(5)	„Prekiaujame sertifikuotais Vokietijos „Rosman“ kokybės ženklą turinčiomis prekėmis. Tai reiškia, jog prekės yra aukštos kokybės“; „Turime prekės ženklą, kure yra testuojami „OKO TEST“ sertifikavimo kompanijos, ir prekės, kurios atitinka jų standartus, yra patvirtinamos kaip aukščiausios kokybės prekės“;

			Atsirenka tiekėjus, kad neturėtų skolų.
	Klientai	2(5)	Klientams nemokamos patikros pas gydytojus (draudimo paslaugos). „Labai vertina klientai ką mes darom ,ką daro kolektyvas, ne tai kad tu atėjai, atidirbai savo darbą, tiesiog ir jie išitraukia“; „Klientai pamato kad tu netik dirbi savo darbą ,koncentruojiesi netik į tą pelną ir pajamas, ir ta sėkmė būna daug kitokia. Dviguba“; „Mes mielai susitikimo metu pasidalinam socialinės veiklos patirtimi. Ir klientai tai pritaiko sau kaip teigiamą dalyką mūsų įmonės atžvilgiu“.
	Akcininkai	1(5)	„Aš manau kad jeigu bus patenkintas darbuotojas, tai bus patenkintas ir klientas, ir bus patenkintas akcininkas. Tai viskas labai greta ir glaudžiai susiję“. „Jeigu partneris nežiūri rimtai į socialinį atsakingumą, tai daug ką galima pasakyti ir apie pačią įmonę“.
	Konkurentai	2(5)	„Arši konkurencija verčia imtis vis daugiau tokios veiklos. Gi negali būti blogesnis už kitus“; „Mus konkurentai ir taip žino, aišku to pasiekėme patys savo veiklomis, garsiai kalbėdami apie save ir kartu įjungdami į tai visuomenę“.
	Žiniasklaida	2(5)	„Mes labdarų nerenkam. Mums svarbiau reklama. Kaip pavyzdys tai mes saugom Pakruojo futbolo varžybas už dyką, o jie mums duoda reklamą“ (apsaugos įmonė); „Kalbant apie reklamavimąsi, reklamuojamės tikrai nemažai“.