

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

RIMA KONTAUTIENĖ

ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ KAIP
KONKURENCINGUMO VEIKSNYS
EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, ekonomika (04S)

2016, KAUNAS

Disertacija rengta 2011 – 2016 metais Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakultete, Ekonomikos katedroje. Mokslinius tyrimus rėmė Lietuvos mokslo taryba.

Mokslinis vadovas

Prof. dr. Valentinas NAVICKAS (Kauno technologijos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04S).

TURINYS

ĮVADAS	7
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO VEIKSNIO RAIDA.....	15
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės sampratos raida	15
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės elementai ir lygmenys.....	21
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo prielaidos.....	31
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO VEIKSNIO EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU VERTINIMO METODOLOGIJA	52
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės įtakos konkurencingumui mikrolygiu vertinimo modeliai	52
2.2. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio modelis	58
2.3. Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksmų ekspertinio vertinimo metodologija ir organizavimas.....	65
2.4. Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksmų ekspertinio vertinimo rezultatai	73
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO MIKROLYGIU VEIKSNIO EMPIRINIS TYRIMAS.....	97
3.1. Įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimas	99
3.2. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimas	110
3.3. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio plėtros kryptys ir tyrimų taikymo galimybės	133
IŠVADOS.....	137
LITERATŪRA.....	143
PADĖKOS.....	178
MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS	179
PRIEDAI	182

LENTELĖS

1 lentelė. ĮSA įtakos konkurencingumui struktūrinių modelių principai, taikytini vertinant įmonių socialinę atsakomybę kaip konkurencingumo veiksnį.....	57
2 lentelė. Veiksmių, turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai.....	73
3 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	75
4 lentelė. ĮSA elementų, turinčių įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai.....	76
5 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	79
6 lentelė. ĮSA elementų, turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai.....	79
7 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	82
8 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	84
9 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	86
10 lentelė. ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai.....	87
11 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	89
12 lentelė. ĮSA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai.....	89
13 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai.....	92
14 lentelė. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių palyginant su pagrindiniais konkurentais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	102
15 lentelė. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo lygio palyginant su pagrindiniais konkurentais ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	106
16 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	113
17 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	114
18 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos turto apyvartumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	115

19 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	116
20 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	117
21 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	118
22 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	119
23 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos įmonių turto pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	120
24 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	122
25 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	123
26 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos turto apyvartumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	124
27 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	125
28 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	126
29 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių rodikliai.....	127
30 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	129
31 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos įmonių turto pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai.....	130

PAVEIKSLAI

1 pav. Loginė disertacijos schema.....	13
2 pav. ĮSA sampratos raidos aspektai.....	20
3 pav. ĮSA integracija.....	21
4 pav. Vidaus ir išorės suinteresuotosios šalys.....	29
5 pav. ĮSA įgyvendinimo lygmenys.....	30
6 pav. Konkurencingumo veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.....	35
7 pav. Konkurencingumo mikrolygiu užtikrinimo veiksniai.....	45
8 pav. ĮSA elementų ir konkurencingumo mikrolygiu veiksmų sąveika.....	51
9 pav. ĮSA įtakos modelis.....	52
10 pav. ĮSA įtakos konkurencingumui.....	54
11 pav. ĮSA veiksmų, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo padidėjimui, modelis.....	55
12 pav. ĮSA ir įmonės konkurencingumo sąryšio modelis.....	57
13 pav. ĮSA įgyvendinimo kriterijai.....	60
14 pav. Konkurencingumo mikrolygiu vertinimo kriterijai.....	61
15 pav. ĮSA ir konkurencingumo sąveika.....	62
16 pav. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio konceptualus modelis.....	64
17 pav. Empirinio tyrimo loginė struktūra.....	65
18 pav. Veiksmų, turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	75
19 pav. ĮSA elementų, lemiančių įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	78
20 pav. ĮSA elementų, turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	82
21 pav. Ekspertų vertinimų klasterinės analizės dendrograma.....	83
22 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką žmonišką kapitalo kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	85
23 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	88
24 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas.....	91
25 pav. Ekspertų vertinimų klasterinės analizės dendrograma.....	93
26 pav. Empirinio tyrimo sudedamosios dalys.....	97
27 pav. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių, lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, vertinimų pasiskirstymas.....	105
28 pav. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių lygio palyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertinimų pasiskirstymas.....	109

IVADAS

Temos aktualumas

Mokslo, politikos, verslo ir kitų sričių atstovų susidomėjimas įmonių socialine atsakomybe (ISA) auga ir tai vyksta visų pirma dėl jos poveikio konkurencingumui ir darniai plėtrai. „Įmonėms siekiant tapti konkurencingesnėmis vis svarbesnis tampa strateginis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę“ (European Commission, 2011). Įmonių socialinė atsakomybė išlieka diskusijų objektas jau keletą dešimtmečių. Vienas iš pagrindinių mokslinėje literatūroje diskutuojamų klausimų – ar ISA įgyvendinimas sąlygoja įmonių konkurencingumo didėjimą (Carroll ir Shabana, 2010). Daugelis autorių teigia, kad konkurencingumas – vienas iš pagrindinių ISA įgyvendinimą skatinančių motyvų, bet įmonių socialinės atsakomybės įtakos pobūdis konkurencingumui vis dar neaiškus. ISA kritikai teigia, kad dirbti atsakingai daug kainuoja ir gali neigiamai paveikti įmonės konkurencingumo rodiklius. Įmonių socialinės atsakomybės šalininkai tvirtina, kad ISA įgyvendinimas gali padėti įmonei sukurti konkurencinių pranašumų, atverti inovacinių galimybių, sumažinti veiklos rizikas, padidinti vartotojų ir darbuotojų lojalumą, pagerinti santykius su suinteresuotomis šalimis, sumažinti veiklos kaštus, pagerinti įmonės pelningumo rodiklius. Diskusijos dėl įmonių socialinės atsakomybės konkurencingumo požiūriu ypač paaštrėjo šio šimtmečio pradžioje įvykusio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, pasižymėjusiu degraduojančia verslo aplinka (Placier, 2011). 2008–2010 metų ekonomikos nuosmukis pateikė naujus ir netikėtus iššūkius įmonėms, siekiančioms išlikti versle. Sunkmetis neigiamai paveikė įmonių finansinę padėtį ir produktyvumą, darbuotojų motyvaciją ir lojalumą. Ekonomikos nuosmukį sąlygojo ne tik pasaulinė ekonomikos bei finansų krizė, bet ir verslo brandos krizė. Anot Hopkins (2008), kaip tik atsakomybės trūkumas privedė prie finansinės suirutės ir nuosmukio daugumą tarptautinių rinkų. Verslas, kaip ir finansinės institucijos, prarado visuomenės pasitikėjimą. Pasitikėjimo verslu, finansinėmis institucijomis ir vyriausybėmis praradimas paveikė ISA plėtrą. Įmonės atsidūrė sprendimų kryžkelėje, kaip elgtis įgyvendinamų socialiai atsakingų iniciatyvų požiūriu: mažinti ISA įgyvendinimui skirtus biudžetus ar dar aktyviau integruoti ISA į pagrindinę veiklą, imtis atsakingo verslo praktikos, ir kaip tai paveiks įmonių konkurencingumą. Pramonės ir visos šalies konkurencingumas priklauso nuo įmonių konkurencingumo. Konkurencingumas – Europos Sąjungos ekonomikos pagrindas (European Commission, 2016). Ekonomikos aktyvumo svyravimas privertė verslininkus keisti tradicinius organizavimo bei valdymo būdus ir ieškoti naujų priemonių, žinių, kompetencijų, išteklių, siekiant sustiprinti savo pozicijas bei užtikrinti įmonių konkurencingumą. Tai ypač suaktyvino diskusijas apie įmonių socialinę atsakomybę konkurencingumo aspektu ne tik tarp verslo, bet ir tarp valdžios bei mokslo atstovų. Diskusijas aitrino ir besitęsianti pasaulinė ekologinė krizė. ISA – grėsmė ar galimybė padidinti konkurencingumą ekonominio sunkmečio laikotarpiu?

Remiantis įvairių šalių mokslininkų atliktais teoriniais ir kai kuriais empiriniais tyrimais, įmonių socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką konkurencingumui mikrolygiu. Dauguma šių tyrimų atlikta ekonomikos pakilimo

laikotarpiu. ĮSA įtakos konkurencingumui vertinimai daugiausia atlikti abstrakčiame teoriniame lygmenyje, mažai pagrįsti empiriniais duomenimis. Būtina įvertinti įmonių socialinės atsakomybės poveikį konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu remiantis ne subjektyvia nuomone, bet empiriniais tyrimais pagrįstais moksliniais argumentais. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnio suvokimas, paremtas empiriniais faktais ir jų pagrindu suformuluotomis išvadomis, būtinas, kad galėtume įvertinti ĮSA įtaką konkurencingumui mikrolygiu ir pasiūlyti strateginius sprendimus įmonėms sunkmečio laikotarpiu. Ekonominė krizė baigėsi, sunkmetis praėjo. Bet, anot Krugman (2009), net tvirtą ekonomiką gali apimti nuosmukis. Staiga pasikeitę visuomenės lūkesčiai ir pasitikėjimo praradimas gali neigiamai paveikti net sveikiausią sistemą. Galimybės išlaikyti ar padidinti įmonių konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu išauga ekonomikos pakilimo laikotarpiu.

Siekiant įvertinti ĮSA įtaką konkurencingumui mikrolygiu, nebeužtenka vien teorinių įrodymų, reikalingi empiriniai sprendimai. Pasitelkus kiekybinius metodus ir empirinius įrodymus atsirastų galimybė objektyviau įvertinti ĮSA kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnio esmę ir plėtros galimybes. ĮSA apibrėžimų įvairovė, sąlygojama aiškios koncepcijos nebuvimo, reikalauja teorinės integracijos ir empirinio patikrinimo. Būtina identifikuoti, iširti ir įvertinti naujus metodus, atspindinčius ĮSA kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnio procesus, kuriuose dalyvauja ūkio subjektai ir kurių rezultatai daro įtaką jų tikslų siekimui bei sėkmingam gyvavimui. Empiriniai įrodymai leistų objektyviau įvertinti įmonių socialinės atsakomybės esmę ir įtaką konkurencingumui mikrolygiu. Kiekybiniais rodikliais pagrįsti koreliaciniai ryšiai tarp ĮSA elementų ir įmonių konkurencingumo rodiklių būtų svaresni įrodymai nei vien teoriniai samprotavimai.

Mokslinė problema ir jos ištyrimo lygis

Siekiant objektyviai atskleisti disertacijoje analizuojamos mokslinės problemos ištyrimo lygį, atlikta aktualių publikacijų paieška devyniose mokslinių leidinių duomenų bazėse: „EBSCO Publishing“, „Cambridge Journals Online“, „Emerald Management e-Journals Collection“, „Oxford Journals“, „SAGE Journals Online“, „ScienceDirect Journals“, „Sciences Onlines“, „Taylor & Francis“ ir „Wiley Online Library“. Paieška vykdyta straipsnio pavadinimo, raktinių žodžių ir santraukos lygmeniu. Pasirinktų duomenų bazių paieškos rezultatai išanalizuoti ir publikacijos atrinktos per 2014 m. rugsėjo 12 d. – 2015 m. gruodžio 31 d. laikotarpį.

Įmonių socialinės atsakomybės ir konkurencingumo sąsajas nagrinėjo Lietuvos bei užsienio mokslininkai. ĮSA įtaką konkurencingumui mikro-makro lygiu tyrė Beurden ir Gossling (2008), Boulouta ir Pitelis (2014), Eisenegger ir Schranz (2011), Flammer (2015), Herciu ir Ogreaan (2008), Hopkins (2008), Li (2012), Marin ir kt. (2012), Martinuzzi (2011), Marquis ir Zhang (2015), McWilliams ir kt. (2006), Ogreaan ir Herciu (2015), Verbengen (2007). ĮSA poveikį įmonių konkurencingumui atskirais aspektais analizavo Apospori ir kt. (2012), Battaglia ir kt. (2014), Bučiūnienė ir Kazlauskaitė (2012), Calabrese ir kt. (2013), Juščius ir Snieška (2008), Krambia-Kapardis (2012), Nwagbara ir Reid (2013), Porter ir Kramer (2006), Sanchez ir Benito-Hernandez (2015), Stankevičė ir Rukaitė (2013), Tyagi (2014), Turyakira ir kt. (2012, 2014), Vilanova ir kt. (2009), Weber (2008).

Dažniausiai moksliniuose darbuose nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės įtaka atskiriems konkurencingumą lemiantiems veiksniams. ĮSA poveikį įmonės strategijos, valdymo ir verslo procesų tobulinimui akcentavo Asif ir kt. (2013), Bagdonienė ir kt. (2009), Bagdonienė ir Paulavičienė (2010), Cantrel ir kt. (2015), Castka ir Balzarova (2008), Dumas (2006), Fombrun (2005), Hopkins ir kt. (2008), Ingenbleek ir kt. (2007), Lozano (2006), Maon ir kt. (2009), Mijatovic ir Stokic (2010), Molina-Azorin ir kt. (2009, 2015), Mueller ir kt. (2009), Murillo ir Lozano (2006), Pflugrath ir kt. (2011), Quelch ir Jocz (2009), Souto (2009), Srchova ir Dvorakova (2010), Urbonas ir Maskvytienė (2009), Vaitkevičius ir Stukaitė (2009), Woan ir kt. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės įtaką „verslas – verslui“ sąryšio stiprinimui tyrė Danko ir kt. (2008), Du ir kt. (2010), Gimenez Leal ir kt. (2003), Longo ir kt. (2005), Murphy ir kt. (2015), Rimmington ir kt. (2006), Rueda-Manzanares ir kt. (2008), Ruževičius (2014), Sarkis ir kt. (2010), Souto (2009), Šimanskienė ir Paužuolienė (2010), Škudienė ir Auruškevičienė (2012), Štreimikienė ir Vasiljevienė (2004), Varnas ir kt. (2009), Venter ir kt. (2014), Wilson (2007). Atskirų ĮSA elementų poveikį produkto/paslaugos paklausai nagrinėjo Arli ir Lasmono (2010), Beckmann (2007), Chen (2008), Flammer (2015), Foster ir kt. (2009), Gallego Alvarez ir kt. (2011), Jaakson ir kt. (2012), Khamah ir kt. (2015), Lockett ir kt. (2006), Longo ir kt. (2005), Lorenzo ir kt. (2008), Luo ir Bhattacharya (2006), Manasakis ir kt. (2014), Marin ir kt. (2009), Molina-Azorin ir kt. (2009, 2015), Porter ir Kramer (2006), Škudienė ir Auruškevičienė (2012), Woan ir kt. (2010). ĮSA ir žmogiškojo kapitalo išteklių sąsajas analizavo Albinger ir Freeman (2000), Brammer ir Millington (2008), Du ir kt. (2010), Egan (2000), Flammer (2015), Greening ir Turban (2000), Griffin ir Prakash (2013), Juščius (2008), Kapoor ir Sandhu (2010), Kim ir Park (2011), Longo ir kt. (2005), Pop ir kt. (2011), Ruževičius (2014), Sarkis ir kt. (2010), Sen ir kt. (2006), Stankevičienė ir kt. (2008), Venter ir kt. (2014), Woan ir kt. (2010). Socialiai atsakingų įmonių įgyvendinamų iniciatyvų reikšmę gamtinių išteklių tausojimui vertino Banytė ir kt. (2012), Brammer ir Millington (2008), Chang (2011), Chen ir kt. (2006), Čiegis ir Zeleniūtė (2008), Esau ir Malone (2013), Heras-Saizarbitoria ir kt. (2015), Juščius ir Griauslytė (2014), Juščius ir Maliauskaitė (2015), Khojastehpour ir Johns (2014), Shanmugam (2013).

Mokslo darbuose, nagrinėjančiuose ĮSA poveikį konkurencingumui, dominuoja teoriniai vertinimo aspektai. Weber (2008), Marin ir kt. (2012), Turyakira (2012), Stankevičė ir Rukaitė (2013), nagrinėdami įmonių socialinės atsakomybės įtaką konkurencingumui, formavo konceptualius modelius, kuriuos teoriškai ir empiriškai pagrindė.

Nepaisant gana gausaus mokslo publikacijų apie ĮSA ir konkurencingumo sąsajas skaičiaus, įmonių socialinės atsakomybės poveikis įmonių konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu mažai nagrinėtas. Socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimo svarbą įmonių konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu pabrėžė Bernatonytė ir kt. (2009), Charitoudi ir kt. (2011), Ducassy (2013), Eisenegger ir Schranz (2011), Flammer (2015), Gallego Alvarez ir kt. (2013), Garcia-Benau ir kt. (2013), Hansen ir kt. (2011), Heras-Saizarbitoria ir kt. (2016), Hopkins (2008), Juščius (2009), Kovaliov ir kt. (2009), Lauesen (2013), Li

(2012), Manubens (2009), Miras ir kt. (2014), Navickas ir Kontautienė (2013), Porter ir Kramer (2006), Quelch ir Jocz (2009), Souto (2009).

Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu problema reikšminga, aktuali ir nauja tiek mokslinio ištyrimo, tiek praktinio pritaikymo atžvilgiais. Įmonių socialinės atsakomybės poveikis konkurencingumui mikrolygiu (įmonių konkurencingumui) ekonomikos nuosmukio laikotarpiu nėra pakankamai išsamiai išanalizuotas. Nėra sukurtos vieningos metodologijos, kuri padėtų nustatyti, kokią reikšmę turi ĮSA elementų: aplinkosauginės, socialinės ir ekonominės atsakomybių – įgyvendinimas atskiriems konkurencingumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniams ir kokią įtaką ĮSA įgyvendinimas įmonėse daro konkurencingumo rodikliams sunkmečio laikotarpiu.

Mokslinė problema – kaip įmonių socialinė atsakomybė veikia konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Mokslinio darbo objektas – įmonių socialinė atsakomybė konkurencingumo mikrolygiu požiūriu.

Mokslinio darbo tikslas – įvertinti įmonių socialinės atsakomybės poveikį konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, suformuojant įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio modelį ir įgyvendinant vertinimą mikrolygiu.

Tiksliui pasiekti suformuluoti šie **darbo uždaviniai**:

1. Ištirti įmonių socialinės atsakomybės sampratos ir struktūros raidos dėsninumus.
2. Atskleisti įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo prielaidas.
3. Išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo metodų praktiką ir taikymo galimybes mikrolygiu.
4. Suformuluoti įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo metodologinius principus.
5. Pagrįsti suformuluotus metodologinius principus, suformuojant įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo modelį.
6. Atlikti įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimą skirtingais verslo ciklo laikotarpiais.

Tyrimo metodai:

- sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, grindžiama lyginamuoju, klasifikavimu, sisteminimo ir apibendrinimo metodais;
- analizės rezultatų sintezė bei loginis išvadų generavimas;
- ekspertų vertinimas, anketinė apklausa;
- antrinių duomenų statistinė analizė;
- klasterinė analizė, testas nepriklausomoms imtims;
- tyrimo rezultatų matematinė-statistinė analizė, naudojant statistines duomenų apdorojimo programas: „SPSS“ (v21.0) ir „Microsoft Excel“ (2010).

Mokslinis naujumas ir galimos taikymo sritys:

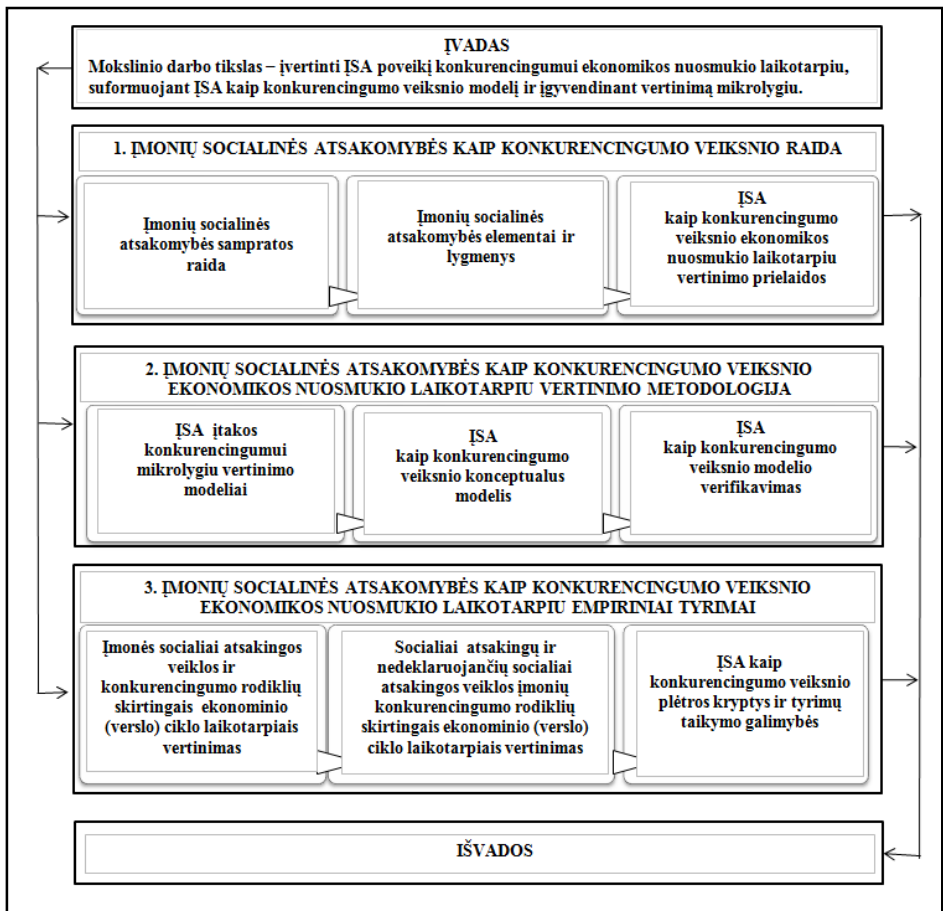
1. *Patikslinta įmonių socialinės atsakomybės sąvoka konkurencingumo požiūriu.* Egzistuojančiuose įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimuose dažniausiai sutinkamos tokios sąvokos kaip įmonių įsipareigojimas, atsakomybė už poveikį, strategija, elgsena, santykiai, veiksmai, programos, įsitraukimas į socialinių, ekonominių ir aplinkosauginių problemų sprendimą. Visuotinai pripažinto ĮSA apibrėžimo nėra. ĮSA – visuomenės kuriama koncepcija, dinamiškai plėtojama, susijusi su visuomenės normų ir nuostatų kaita. Skirtingose visuomenėse suvokiama įvairiai dėl sąlygų, kuriose veikia tam tikra visuomenė. Bendrai ĮSA siejama su sąveikos tarp verslo ir visuomenės didinimu, skatinančiu įmones veikti taip, kad būtų tolygiai siekiama ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės veiklos rezultatų. Konkurencingumas kaip įmonės gebėjimas turi būti realizuojamas kasdieninėje veikloje. Konkurencingumo požiūriu svarbi kasdieninė įmonės veikla, kurios rezultatai sąlygoja galimybes dalyvauti konkurencinėje kovoje kaip procese ir sėkmę joje. Disertacijoje *ĮSA apibrėžta kaip įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės raidos ir bendruomenės gerovės didinimo.*
2. *Nustatytos įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo prielaidos ir atskleista ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio raiška ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.* Išanalizavus ir susisteminus įmonių socialinės atsakomybės elementų: aplinkosauginės, ekonominės ir socialinės atsakomybių – dedamąsias, įvertinus jų poveikį konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu didinantiems veiksniams: įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei, produkto/ paslaugos paklausos didinimui, susijusių bei remiančių sektorių plėtrai ir gamtinių išteklių naudojimo efektyvumui, atrinkti socialiai atsakingos veiklos sąlygojamo įmonės konkurencingumo vertinimo rodikliai. Įmonės konkurencingumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu rodikliai išanalizuoti kiekvieno disertacijoje vertinamo konkurencingumo veiksnio aspektu ir apjungti į vieną kompleksinį rodiklių rinkinį, kuris naudojamas socialiai atsakingos įmonės konkurencingumo analizei. ĮSA poveikis konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu pasireiškia per mikroekonominės verslo aplinkos kokybę lemiančių veiksnių ir įmonės gebėjimų sąryšio derinius.
3. *Išskirti ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo metodologiniai principai.* Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimui būtinas sisteminis požiūris į tyrimo metodų integralumą, funkcionalumą ir pritaikomumą, apimančias teorinius ir empirinius tyrimus, siekiant gauti kiek įmanoma tikslesnius ir objektyvesnius tyrimų duomenis ir jų pagrindu daryti išvadas apie gautą rezultatą – ĮSA sąlygojamą teigiamą ar neigiamą įtaką įmonių

- konkurencingumui. Kokybinio ir kiekybinio tyrimų, papildančių vienas kitą atskiruose tyrimo etapuose, panaudojimas reikalingas norint atlikti išsamesnę ĮSA poveikio konkurencingumui analizę. Ekspertų vertinimo panaudojimas sąlygojamas būtinumo pasikliauti ekspertų žiniomis, patirtimi ir intuicija, nes reikalingas išsamus nagrinėjamo dalyko (nagrinėjamo objekto savybių ir pusių) suvokimas. Kiekybinio tyrimo panaudojimas saistomas sąlyga, kad būtinas statistinis ĮSA poveikio įmonių konkurencingumui pagrindimas.
4. *Pateiktas įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo modelis, sujungiantis ĮSA elementus: aplinkosauginę, ekonominę bei socialinę atsakomybes, ir parodantis jų sąveiką su konkurencingumo veiksniais.* Suformuotas modelis gali būti taikomas kaip priemonė vertinant skirtingų šalių, pramonės šakų ar sektorių įmonių įgyvendinamos socialinės atsakomybės sąlygojamą konkurencingumą, apskaičiuojant ir vertinant konkurencingumo rodiklių kitimą laiko bei konkurentų atžvilgiu, įgyvendinamų socialiai atsakingų iniciatyvų požiūriu. ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelis gali būti naudojamas kaip strateginio planavimo priemonė priimant strateginius verslo sprendimus įmonės ar atskiro verslo sektoriaus konkurencingumui didinti; kaip informavimo ir reklamos priemonė apie socialiai atsakingų įmonių konkurencingumą, jų vykdomas socialiai atsakingas iniciatyvas; kaip ĮSA įgyvendinimą skatinanti priemonė apie socialiai atsakingos veiklos naudą ir jos pobūdį.
 5. *Nustačius atskirų ĮSA elementų dedamųjų įtaką įmonių konkurencingumo veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, pagrindžiama galimybė numatyti ir taikyti priemones, kurios padėtų sušvelninti neigiamą ekonomikos nuosmukio poveikį įmonių konkurencingumui, padidinti ĮSA teikiamą naudą ne tik pačiai įmonei, bet ir suinteresuotoms šalims.*
 6. *Atliktas Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodiklių ekonomikos nuosmukio ir ekonomikos pakilimo laikotarpiais vertinimas.* Atliktas vertinimas pagrindė Lietuvos socialiai atsakingų įmonių gebėjimą išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvioms skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais lyginant su jų pagrindiniais konkurentais verslo sektoriuje, t.y. patvirtino, kad ĮSA kaip įmonių kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybe, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, teigiamai veikia jų konkurencingumą. Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodikliai, lyginant su jų pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje rodikliais, panašūs arba aukštesni analizuojamais laikotarpiais. Įmonių įgyvendinama ĮSA nėra nuostolinga, o naudinga jų konkurencingumui skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.
 7. *Atlikta Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais lyginamoji analizė.* Atlikta analizė parodė, kad socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvios, t. y. kurti vertę turinčias prekes bei paslaugas

panaudodamos efektyvius metodus, skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais lyginant su įmonėmis, nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos. Baltijos šalių socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodikliai statistiškai nesiskiria nuo įmonių, nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos. Socialiai atsakinga įmonių veikla nėra finansiškai nuostolinga. Socialiai atsakingos įmonės išlieka konkurencingos ekonomikos nuosmukio ir ekonomikos pakilimo laikotarpiais. Atlikta analizė naudinga tarptautiniu mastu, nes pagrindė socialiai atsakingo verslo plėtrą trijose Baltijos šalyse, suteikė galimybę įvertinti Estijos, Latvijos ir Lietuvos įmonių, listinguojamų „Nasdaq“ Baltijos rinkoje, konkurencingumo rodiklių tendencijas skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais, šių šalių įmonių įsitraukimą į socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimą ir jos deklaravimą.

Disertacijos struktūra

Disertaciją sudaro trys dalys (žr. 1 pav.).



1 pav. Loginė disertacijos schema

Tyrimo apribojimai

Analizuojant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, nagrinėjamas įmonių socialinės atsakomybės poveikis konkurencingumui mikrolygiu tik per mikroekonominės verslo aplinkos kokybę lemiančius veiksnius (Delgado ir kt., 2012; Porter ir kt., 2007; Reeves ir Deimler, 2009). Konkurencingumo veiksnių vertinimui naudojama *ceteris paribus* (lot.) – kitiems veiksniams nekintant – sąlyga, reiškianti, kad kiti konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantys veiksniai yra pastovūs, o kinta tik mikroekonominės verslo aplinkos kokybę lemiantys veiksniai.

Empiriniuose tyrimuose ĮSA poveikis konkurencingumui mikrolygiu nagrinėjamas holistiniu požiūriu, nesigilinant, kokį poveikį atskiro ĮSA elemento įgyvendinimas daro įmonių konkurencingumo rodikliams.

ĮSA įtakos įmonių konkurencingumui tyrimą riboja kai kurių įmonių duomenų prieinamumas. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimui naudoti tik santykiniai finansiniai rodikliai. Pasak Lekavičienės ir Juščiaus (2006), Laureti ir Viviani (2011), Perles-Ribes ir kt. (2013), Sauka (2014), Shi ir kt. (2012), Stundžienės ir Bliėkienės (2012), Voulgaris ir Lemonakis (2014), pagrindinį dėmesį, vertinant įmonių konkurencingumą, reikia skirti finansinių rodiklių analizei.

Disertacijos apimtis

Disertaciją sudaro 200 puslapių (182 puslapiai be priedų), 31 lentelė, 28 paveikslai, 7 priedai. Panaudoti 534 mokslinės literatūros šaltiniai.

Disertacijos mokslinių rezultatų publikavimas

Disertacijos tyrimų rezultatai pristatyti Lietuvos ir tarptautinėse mokslinėse konferencijose, paskelbti pripažintuose Lietuvos ir užsienio mokslo leidiniuose (žr. mokslinių publikacijų sąrašą). Tyrimo rezultatai paskelbti 18 mokslinių publikacijų.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO VEIKSNIO RAIDA

Įmonių socialinės atsakomybės (ISA) sąvoka egzistuoja daugiau kaip 60 metų. ISA teorija nagrinėjama, o praktika įgyvendinama daugelyje pasaulio šalių, tačiau iki šiol nėra visuotinai pripažinto apibrėžimo. Įmonių socialinė atsakomybė suvokiama plačiu kontekstu, kuris apima daugybę sąvokų ir idėjų, žinomų tokiais pavadinimais kaip įmonių atsakomybė, įmonių atskaitomybė, verslo etika, įmonių pilietiškumas, atsakingas verslumas, tvari plėtra ir aplinkosauga ir t. t. Siekiant įvertinti ISA kaip konkurencingumo veiksnio raidą, būtina išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės sampratos raidos aspektus, ISA elementus ir lygmenis, ISA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo prielaidas.

1.1. Įmonių socialinės atsakomybės sampratos raida

Istoriškai įmonių socialinės atsakomybės sąvoka egzistuoja dar ilgiau. 1932 metais Berle straipsnyje „Kieno globėjai yra korporacijų vadovai: pastabos“ (ang. *For Whom Corporate Managers Are Trustees: A Note*) nagrinėjo vadovų atsakomybę užtikrinant saugą ar pagalbos būdus tiems bendruomenės nariams, kurie negali užsidirbti pragyvenimui. Tai buvo viena pirmųjų diskusijų apie socialinės atsakomybės sąvoką, tačiau pirmasis apibrėžimas pateiktas Bowen 1953 metais. Bowen apibrėžė socialinę atsakomybę kaip verslininkų įsipareigojimą įgyvendinti tas strategijas ir sprendimus arba laikytis tokių veiklos krypčių, kurios pageidaujamos ir vertinamos visuomenės (Bowen, 2013). Šis apibrėžimas davė pradžią šiuolaikinei sampratai apie įmonių socialinę atsakomybę. 1960-aisiais mokslinės literatūros publikacijų socialinės atsakomybės tema žymiai padaugėjo ir tai įtvirtino socialinės atsakomybės sąvoką (Carroll, 1999). Eells (1958), apibūdindamas socialinę atsakomybę, rėmėsi filantropiniais terminais. Levitt (1958) ir Chalmers (1959) akcentavo ekonominį įsipareigojimą kaip vertės akcininkams kūrimą. Friedman savo knygoje „Kapitalizmas ir laisvė“ teigė, jog verslo įmonių vienintelė socialinė atsakomybė – panaudoti išteklius ir vykdyti veiklą tokiu būdu, kad didėtų pelnas ir būtų paisoma nustatytų žaidimo taisyklių, kitaip tariant, per atvirą ir sąžiningą konkurencinę kovą, nenaudojant apgaulės ir sukčiavimo (Friedman, 1970). O štai Frederick (1960) teigė, jog socialinė atsakomybė išreiškia visuomenės požiūrį į ekonominius ir žmogiškuosius išteklius, t.y. siekį, kad ištekliai būtų naudojami plataus masto socialinių tikslų įgyvendinimui, ne tik privačių asmenų ar įmonių interesų patenkinimui. Anot Davis (1960), socialinė atsakomybė turi dvi skirtingas puses. Verslininkai pripažįsta, kad privalo prisidėti prie ekonomikos plėtros, padedančios kelti visuomenės gerovę, kadangi valdo ekonominį visuomenės vienetą. Antra vertus, socialinė atsakomybė – tai verslininkų įsipareigojimas puoselėti bei plėtoti žmogiškąsias vertybes: moralę, bendradarbiavimą, motyvaciją ir savirealizaciją darbe. Atitinkamai sąvoka „socialinė atsakomybė“ reiškia ekonominius ir socialinius įsipareigojimus kitiems. Elbing (1970), apibūdindamas socialinę atsakomybę, taip pat pabrėžė, kad verslas turi daugiau įsipareigojimų nei vien pelno didinimą.

Iki 8-ojo dešimtmečio socialinės atsakomybės raiška sieta pirmiausia su ekonominiais ir socialiniais įsipareigojimais. Socialinė atsakomybė dažniau buvo suvokiama kaip atsakingas požiūris nei veikla.

Vėliau Carroll (1979), Davis (1973), Johnson (1971), Gavin ir Maynard (1975), Preston ir Post (1975), Sethi (1975), Steiner (1971) ir Zenisek (1979) išplėtė ĮSA sąvoką. Į įmonių socialinės atsakomybės sampratą įtraukti ne tik ekonominiai, bet ir etiniai/socialiniai įsipareigojimai bei įsipareigojimai suinteresuotoms šalims. Johnson (1971) įrodinėjo, kad socialiai atsakinga įmonė, siekdama ekonominės gerovės, turėtų atsižvelgti į darbuotojų, tiekėjų ir akcininkų poreikius. Steiner (1971) teigė, kad socialinė atsakomybė – ne požiūris, o veikla, kurią vykdydamos įmonės padeda visuomenei siekti pagrindinių tikslų. Davis (1973), reaguodamas į besiplečiančias diskusijas apie ĮSA, papildė savo paties anksčiau suformuluotą socialinės atsakomybės sąvoką. Socialinė atsakomybė, anot Davis (1973), yra daugiau nei tik ekonominių, techninių ir teisinių reikalavimų laikymasis vykdant veiklą, o pirmiausia – visuomenei naudingas įmonės tikslų įgyvendinimo būdas. Zenisek (1979) taip pat apibūdino socialinę atsakomybę kaip įmonės elgseną ir veiksmus siekiant patenkinti visuomenės lūkesčius. Sethi (1975) pasiūlė trijų pakopų įmonės elgsenos prisitaikant prie visuomenės reikmių modelį: socialinio įsipareigojimo, socialinės atsakomybės ir socialinio reagavimo. Socialinis įsipareigojimas – įmonės atsakas į rinkos jėgų ir teisinius reikalavimus. Socialinė atsakomybė – vyraujančių socialinių normų ir vertybių paisymas įgyvendinant įmonės tikslus. Socialinis reagavimas – ilgalaikio įmonės vaidmens besikeičiančioje socialinėje sistemoje suvokimas ir ilgalaikių veiksmų numatymas. Sethi (1975) teigė, kad verslo sprendimai turi būti ne tik numatomi, bet ir prevenciniai. Anot Manne ir Wallich (1972), Preston ir Post (1975), įmonės yra atsakingos už savo sprendimų ir veiksmų padarinius, bet atsakomybė turi būti grindžiama savanoriškumo principu. Jones (1980) taip pat akcentavo savanoriškumo principą, ypač įtraukiant suinteresuotas šalis į socialiai atsakingą veiklą, ir teigė, kad ĮSA nėra tik proceso rezultatas, o sprendimų priėmimo procesas, kuris gali būti įvertinamas. Carroll (1979) apibrėžė verslo socialinę atsakomybę kaip savanorišką visuomenės ekonominių, teisinių bei etinių lūkesčių tam tikru laiku patenkinimą ir sudarė ĮSA veiklos modelį, susidedantį iš trijų grupių elementų: ekonominės, teisinės, etinės bei savanoriškos/filantropinės atsakomybių, socialinio reagavimo ir socialinių problemų valdymo. Anot Carroll (1979), ĮSA veikla apima įmonės socialinių atsakomybių nustatymą, socialinių problemų identifikavimą ir socialinio reagavimo filosofijos pasirinkimą. Wartick ir Cochran (1985) perdirbo Carroll (1979) įmonių socialinės veiklos modelį, pervardydami sudėtinę jo dalis į socialiai atsakingus principus, socialinio reagavimo procesą ir problemų valdymo politiką. Boal ir Peery (1985) teigė, kad socialiai atsakingos veiklos rezultatas turi būti ekonomiškai naudingas, teisingas suinteresuotųjų atžvilgiu ir nepažeidžiantis teisių tų, kuriems rezultatas daro įtaką. Wood (1991) patikslino Wartick ir Cochran (1985) ĮSA veiklos modelį, išskirdama įstatymais numatytus, organizacijos prisiimtus ir individualiai apsibrėžtus principus, aplinkos įvertinimo, suinteresuotų šalių valdymo bei problemų sprendimo procesus ir socialinio poveikio programų bei strategijų

rezultatus. Socialiai atsakinga įmonė, anot Carroll (1991), privalo stengtis dirbti pelningai, laikytis įstatymų, etiškai elgtis ir būti geradare visuomenės nare.

Iki XX a. paskutiniojo dešimtmečio visuotinai pripažinto ĮSA apibrėžimo nebuvo, tačiau mokslinėje literatūroje išryškėjo tendencijos socialinės atsakomybės koncepciją susieti su įmonių elgsena ir veiksmais siekiant patenkinti visuomenės lūkesčius. 8-ajame dešimtmetyje mokslininkai didesnę dėmesį skyrė ne pačiam ĮSA apibrėžimui, bet socialiai atsakingos veiklos modelio sudarymui ir rezultatų įvertinimui. Įmonių socialinės atsakomybės sampratoje vyravo ekonominis ir socialinis aspektai.

Suaktyvėjusi globalizacijos plėtra 1990 metų pabaigoje – 2000 metų pradžioje, lydima ekologinių bei dažnai aplinkai pražūtingų katastrofų ir padidėjusios konkurencijos, tapo ilgalaikės darnios plėtros iššūkiu ne tik individualioms įmonėms, nacionalinėms ekonomikoms, bet ir visai pasaulinei ekologiškai sistemai (Frederick, 2006; Vogel, 2006). Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija tapo itin aktuali ne tik įmonėms, bet vyriausybėms, žiniasklaidai ir plačiajai visuomenei (Anderson ir Bieniaszewska, 2005; Bryane, 2003; Crane ir kt., 2008; Kolka ir van Tulder, 2010; Sahlin-Andersson, 2006). Anot Dobers ir Springett (2010), esminiai pokyčiai socialinės atsakomybės sampratos raidoje įvyko po Jungtinių Tautų Pasaulinės aplinkos ir plėtros komisijos pranešimo „Mūsų bendra ateitis“ (1987), kurioje teigiama, kad „darni plėtra – tai plėtra, tenkinanti žmonijos reikmes dabar, neapribojant galimybių ateities kartoms tenkinti savąias“. Pranešime akcentuota, kad „ekonomikos, socialinės raidos ir aplinkos apsaugos tikslai turi būti derinami ir turi papildyti vienas kitą siekiant geresnės gyvenimo kokybės dabar ir ateityje“ (United Nations, 1987). Būtinybė siekti darnios socialinės ir ekonominės plėtros, įvertinant ekologinius veiksnius, padėjo pagrindus darnios plėtros koncepcijai atsirasti ir paskatino mokslines diskusijas apie ekologinės aplinkos ir ilgalaikio ekonominio augimo sąveiką. Dar vienu impulsu ĮSA sampratos pokyčiams verslo ir politikos pasaulyje tapo darnios plėtros programa, priimta Jungtinių Tautų konferencijoje aplinkos ir plėtros klausimais, įvykusioje 1992 metais Rio de Žaneire, ir darnios plėtros įgyvendinimo planas, priimtas Pasauliniame viršūnių susitikime Johannesburge 2002 metais. Darnumo ir darnios plėtros sąvokos įsitvirtino tuometinėje verslo visuomenėje (Carroll ir Shabana, 2010). Hart (1997) teigė, kad, atsižvelgiant į didžiules aplinkosaugos problemas, su kuriomis susiduria pasaulis, darnios plėtros aspektų įgyvendinimas kartu su strategijų ir/arba technologijų tobulinimu leidžia įmonėms įgyti didžiulį konkurencinį pranašumą. 1997 metais Elkington, siekdamas pasiūlyti įmonėms, išipareigojusioms prisidėti prie darnios plėtros, konkrečias priemones, rekomendavo organizacinę veiklą vertinti remiantis trimačiu veiklos minimumu (ang. *triple bottom line*), t. y. ekonominės gerovės, socialinio teisingumo ir aplinkos kokybės aspektais (Elkington, 1998). Remiantis trimačiu veiklos minimumu, įmonė, siekianti darnios plėtros tikslų, turėtų siekti patenkinti visuomenės lūkesčius, sumažinti arba pašalinti bet kokią neigiamą poveikį natūraliai aplinkai be jokios finansinės žalos įmonei (Bridges ir Vilhelm, 2008; Juholin, 2004). Kaip viena didžiausių darnios plėtros šalininkų, Pasaulinė verslo taryba darniai plėtrai (ang. WBCSD) apibrėžė įmonių socialinę atsakomybę kaip „nuolatinį verslo išipareigojimą elgtis etiškai ir prisidėti prie ekonomikos plėtros,

tuo pačiu gerinant darbo jėgos gyvenimo kokybę“ (Holmes ir kt., 2000). Holmes ir kt. (2000), išanalizavę įvairias verslo bendruomenės ĮSA interpretacijas, pabrėžė, kad „įmonių socialinė atsakomybė jau nėra suvokiama kaip neproduktyvi kaštų ir išlaidų našta, bet vis labiau kaip suinteresuotų šalių pasitikėjimo verslu ir įmonių reputacijos didinimo būdas“. Vėliau, po intensyvių diskusijų su įvairiomis suinteresuotųjų grupėmis, Pasaulinė verslo taryba darniai plėtrai apibūdino ĮSA kaip „verslo išsipareigojimą prisidėti prie darnios ekonomikos plėtros, bendradarbiaujant su darbuotojais, jų šeimomis, vietos bendruomene ir plačiąja visuomene, kartu gerinant jų gyvenimo kokybę“ (WBCSD, 2002). Panašiai įmonių socialinę atsakomybę apibūdino McWilliams ir Siegel (2001), teigdami, kad „ĮSA – teisėti ir viršijantys įmonės interesus veiksmai, prisidedantys prie socialinės gerovės kūrimo“. Europos komisija (2001) apibrėžė įmonių socialinę atsakomybę kaip „konceptiją kai įmonės savanoriškai integruoja socialinius bei aplinkosauginius veiksmus į verslo praktiką ir savo santykius su suinteresuotomis grupėmis“ (*European Commission*, 2001). Tai suvokiama kaip įmonių apsisprendimas įgyvendinant jų pagrindinę atsakomybę – pelno siekimą prisidėti prie socialinių ir aplinkosauginių tikslų įgyvendinimo integruojant ĮSA kaip strateginę investiciją į pagrindines strategijas, valdymo ir veiklos procesus. Darni plėtra buvo pripažinta kaip įmonių socialinės atsakomybės pagrindas (Korhonen, 2003). Ir nors darnios plėtros bei įmonių socialinės atsakomybės sąvokos dažnai sutapatamos ir painiojamos kaip apimančios bendros idėjos bei bendrų tikslų siekį, anot Dobers ir Springett (2010), Zink (2005), ĮSA daugiau orientuota į įmonių verslo modelius, o darnios plėtros koncepcija – į esminius pokyčius pasaulinėje aplinkoje. Ryšys tarp šių koncepcijų labai glaudus, nes jų įgyvendinimas grindžiamas efektyviu įmonių išteklių paskirstymu bei naudojimu. Bet, kaip teigė Hediger (2010), darnios plėtros aspektu vertinami įmonių dabartinių veiklų, o ne tų veiklų poveikio ateityje rezultatai, kita vertus, socialinės atsakomybės tikslas – prieštaravimų mažinimas ir sinergijos didinimas įmonėms sąveikaujant su socialine, ekonomine, natūralia aplinka, kurioje veiklos rezultatai matomi ilgai.

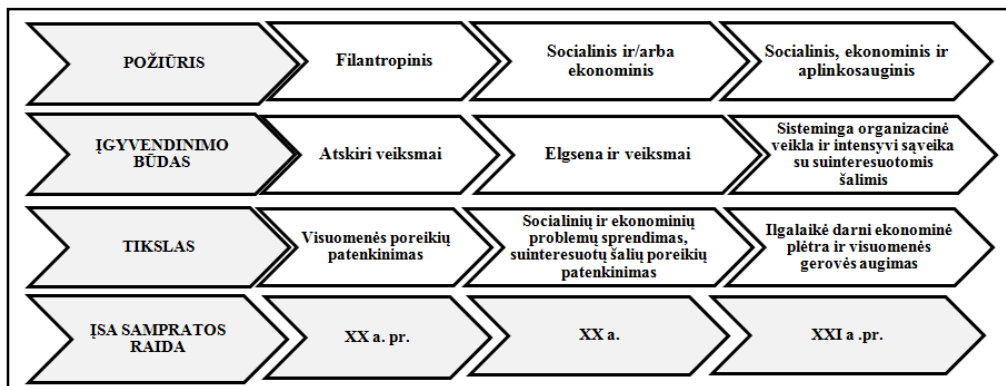
XXI a. pradžioje ĮSA sampratoje greta ekonominio ir socialinio įsivyravimo aplinkosauginis aspektas. Įmonių socialinės atsakomybės sąvoka išliko daugialypė, apimanti ne tik įmonių elgseną, santykius bei veiksmus, bet ir visuomenės vertybes (Bird ir kt., 2007; Ketola, 2007; Ketola, 2010; Melo ir Garrido-Morgado, 2012; Rowley ir Berman, 2000). Pirmąjį naujojo amžiaus dešimtmetį toliau detalizuoti jau esami įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai. Maignan ir Ralston (2002), apibrėždami įmonių socialinę atsakomybę, išskyrė motyvuojančius principus, kuriems įtaką daro suinteresuotos šalys, suvokiamos vertybės ir siekiami rezultatai, ir programas bei veiklas, nukreiptas tiems principams įgyvendinti ir suinteresuotųjų poreikiams patenkinti. Pruskus (2003) teigė, kad „socialinė atsakomybė – tai sąmoningai sukuriami ekonominiai, politiniai, teisiniai ir moraliniai santykiai tarp organizacijos ir visuomenės bei jos įvairių struktūrinių formų; tai gebėjimas įvykdyti pareigas ir prisiimti atsakomybę už visuomenės spaudimą, susidarius tam tikroms sąlygoms“. Anot Hopkins (2004), įmonių socialinė atsakomybė sietina su etiška, atitinkančia tarptautines normas įmonės elgsena su vidaus ir išorės suinteresuotomis šalimis, su įmonės pelningumo ir vientisumo išsaugojimu, su aukštesnių

pragyvenimo standartų žmonėms įmonės viduje ir už jos ribų kūrimu siekiant darnios visuomenės atsiradimo. Arevalo ir Aravind (2011), Heath ir Ni (2008), Kotler ir Lee (2004) apibrėžė ĮSA kaip verslo išsipareigojimą didinti bendruomenės gerovę per savanorišką praktiką, panaudojant organizacijos išteklius. Pasak Porter ir Kramer (2006), įmonių socialinė atsakomybė turi būti grindžiama tarpusavio sąryšio tarp įmonių ir visuomenės supratimu, ir kartu integruojama į įmonių strategijas bei veiklas. Tarpusavio sąryšis tarp įmonių ir visuomenės reiškia verslo priimamų sprendimų ir socialinių politikų įgyvendinimo bendrus principus. Siekdamos įgyvendinti šiuos bendruosius principus praktiškai, įmonės turi ĮSA principais pagrįsti priimamus esminius veiklos sprendimus, socialines iniciatyvas integruoti į savo verslo strategijas, praktiškai realizuoti socialines reagavimo programas. Dahlsrud (2008), išanalizavęs esamus ĮSA apibrėžimus, tvirtino, kad dažniausiai akcentuojami socialiniai, ekonominiai, aplinkosauginiai, suinteresuotųjų ir savanoriškumo aspektai. O štai Lee (2008) pastebėjo naują ĮSA teorijose tendenciją, atskleidžiančią ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo ir finansinių tikslų. Dėmesys ĮSA teorijose, anot Lee (2008), persikėlė nuo etinės prie organizacinės veiklos orientacijos, o analizė – nuo makrolygio į organizacinį lygį. ĮSA iniciatyvų įgyvendinimo naudą įmonėms akcentavo Aguinis ir Glavas (2012), Brammer ir kt. (2007), Ghosh ir Gurunathan (2013), Hansen ir kt. (2011), Keinert (2008), Robertson-Smith ir Markwick (2009), Skudienė ir Auruškevičienė (2012), Santhosh ir Baral (2015). Vogel (2006) teigė, kad išsamesnė sąryšio tarp ĮSA ir įmonių ekonominės veiklos rezultatų analizė yra „naujojo ĮSA gyvenimo“, kurio esmė nusakoma posakiu: „daryti gera – naudinga“, charakteristika. Sandler ir Lloyd (2009), Hedige (2010) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžė kaip programas, kuriose dalyvaudamos įmonės ne tik siekia padidinti pelną, bet ir prisideda prie suinteresuotųjų gerovės kūrimo. Carroll ir Shabana (2010) taip pat akcentavo išaugusį mokslinių tyrimų, analizuojančių ĮSA poveikį įmonės ekonominės veiklos rezultatams, skaičių ir pabrėžė, kad nauda verslui gaunama tik tada, kai ĮSA iniciatyvas, įgyvendinamas įmonių, palaiko ir kiti suinteresuotieji. 2011 metais Europos komisija naujai apibrėžė ĮSA kaip „įmonių atsakomybę už jų poveikį visuomenei. Ši atsakomybė neatsiejama nuo galiojančių teisės aktų laikymosi ir socialinių partnerių kolektyvinių sutarčių. Kad galėtų visiškai prisiimti socialinę atsakomybę, įmonės turėtų būti įdiegusios aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių bei vartotojų aspektų integravimo į verslo veiklą ir pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais subjektais, procedūras siekdamos užtikrinti kuo didesnę bendrą naudą savininkams ir (arba) akcininkams, kitiems suinteresuotiems subjektams ir visai visuomenei bei pastebėti galimą neigiamą jų poveikį, užkirsti jam kelią arba jį sušvelninti“ (European Commission, 2011). Anot Ralston (2010), galutinis socialiai atsakingų įmonių veiklos rezultatas turėtų būti vertinamas remiantis ne vien uždirbtu pelnu, o ir trimačiu veiklos minimumu, t.y. šalia pelningumo įvertinant aplinkosauginių ir socialinių tikslų įgyvendinimo rezultatus. ĮSA, kaip teigė Shahin ir Zairi (2007), yra koncepcija, pagrindžianti įmonių apsisprendimą siekti verslo darnumo ir suinteresuotų šalių reikalavimų patenkinimo veikiant pelningai, socialiai ir aplinkosaugos prasme atsakingu būdu. Socialinė atsakomybė turėtų būti integruota pagal galimybes į įmonės valdymo

struktūrą ir procesus, socialiai atsakingi sprendimai turėtų būti strategiškai pagrįsti, iš anksto numatyti ir įgyvendinami tokiu būdu, kuris parodytų tų sprendimų supratimą ir norą padėti išspręsti visuomenės problemas. Aguinis (2011) įmonių socialinę atsakomybę apibrėžė kaip specifines organizacines strategijas bei veiklas, nukreiptas suinteresuotų šalių lūkesčiams patenkinti ir grindžiamas trimačiu veiklos minimumu, t.y. ekonominiais, socialiniais ir aplinkosauginiais interesais. Bučiūnienė ir Kazlauskaitė (2012) apibūdino ĮSA kaip savanorišką įmonės įsitraukimą į socialinių ir aplinkosauginių problemų, susijusių su bet kuriomis suinteresuotomis šalimis, sprendimą. Juščius ir Kondratyuk (2012), Meixner ir kt. (2015) tvirtino, kad įmonių socialinės atsakomybės sąvoka apima visas įmonių veiklas, susijusias su socialine atsakomybe, t.y. įmonių atsakomybe už jų poveikį visuomenei, kaip darnios ekonominės plėtros sudėtine dalimi.

XXI a. antrajame dešimtmetyje vis dar nėra visuotinai priimto įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo. Dahlsrud (2008), išnagrinėjęs egzistuojančius ĮSA apibrėžimus, priėjo išvadą, kad įmonių socialinė atsakomybė yra visuomenės kuriama koncepcija, todėl negali būti visuotinai apibrėžta. Skirtingose visuomenėse įmonių socialinė atsakomybė gali būti suvokiama skirtingai (Halme ir kt., 2009). ĮSA suvokimui daro įtaką sąlygos, kuriose veikia tam tikra visuomenė (Gjolberg, 2009), todėl įmonių socialinės atsakomybės reikšmė ir suinteresuotųjų vaidmuo gali būti skirtingai suprantami (Nijhot ir kt., 2008). Pasak Vaitkevičiaus ir Stukaitės (2009), ĮSA apibrėžimas dinamiškas ir susijęs su visuomenės normų bei nuostatų kaita. Pasak Park ir Levy (2014), nors tebeegzistuoja daugybė apibrėžimų, dažniausiai ĮSA siejama su sąveikos tarp verslo ir visuomenės didinimu, skatinančiu derinti įmonių veiksmus taip, kad būtų išlaikyta pusiausvyra siekiant finansinės, aplinkosauginės ir socialinės veiklos rezultatų.

Įmonių socialinės atsakomybės samprata išsiplėtė nuo ĮSA suvokimo kaip filantropinių veiksmų siekiant patenkinti visuomenės narių poreikius iki sistemingai vykdomos įmonių veiklos ir intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, grindžiamos socialinių, ekonominių ir aplinkosauginių interesų, kurių tikslas – ilgalaikė darni ekonominė plėtra ir visuomenės gerovės kėlimas (žr. 2 pav.).



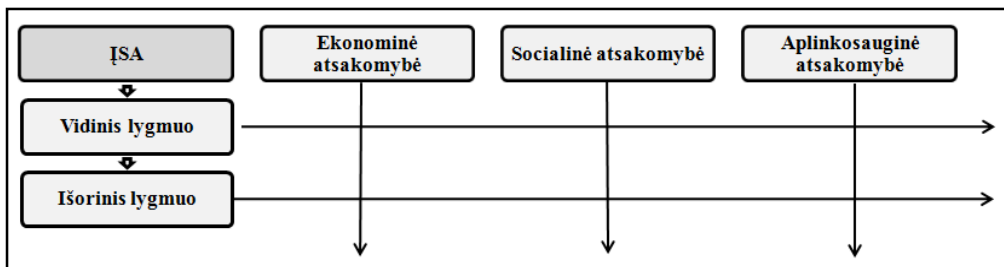
2 pav. ĮSA sampratos raidos aspektai

Remiantis atlikta įmonių socialinės atsakomybės sampratos raidos analize, disertacijoje *ĮSA apibrėžta kaip įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo.*

1.2. Įmonių socialinės atsakomybės elementai ir lygmenys

Dažniausiai įmonių socialinė atsakomybė siejama su trimačiu veiklos minimumu, t. y. suvokiama kaip trijų elementų: ekonominio, socialinio ir aplinkosauginio – derinys (Aguinis, 2011; Bučiūnienė ir Kazlauskaitė, 2012; Cronin, 2011; Dahlsrud, 2008; Elkington, 1998; Forsman-Hugg ir kt., 2013; Handy, 2002; Juščius ir Kondratyuk, 2012; Lindgreen ir Hingley, 2009; Lozano, 2008; Maon ir kt., 2010; Meixner ir kt., 2015; Park ir Levy, 2014; Savitz ir Weber, 2013; Shareef ir kt., 2014; Van Marrewijk, 2003; Whetten ir kt., 2001; Wilenius, 2005). Įmonės vis labiau suinteresuotos į veiklos vertinimą ekonominiu, socialiniu ir aplinkosauginiu požiūriu, siekiant išvengti žalos žmonėms ir planetai vykdant verslą (Cronin, 2011). Anot Savitz ir Weber (2013), visi trys požiūriai: ekonominis, socialinis ir aplinkosauginis – įmonėms vienodai svarbūs. Įmonių socialinė atsakomybė ir darnumas – verslo funkcijos, tikslas ir indėlis į visuomenės raidą, bet ĮSA daugiau orientuota į mikrolygį, į įmonių veiklą, o darnios plėtros tikslai nukreipti į makrolygį, į plačiosios visuomenės (taip pat ir įmonių) gerovės didinimą (Handy, 2002; Lozano, 2008). Įmonių socialinė atsakomybė – tai atsakomybė suinteresuotoms šalims, ypač įmonės vidaus suinteresuotiesiems (Shareef ir kt., 2014; Smith, 2003; Whetten ir kt., 2001). Kaip teigė Basu ir Palazzo, 2008; Metaxas ir Tsavdaridou, 2013; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Tang ir kt., 2012, įmonių socialinė atsakomybė įgyvendinama dviem lygmenimis: vidiniu ir išoriniu.

Apibendrinant, įmonių socialinė atsakomybė sujungia į visumą ekonominių, socialinių, aplinkosauginių elementus ir vidinį bei išorinį lygmenis (žr. 3 pav.)



3 pav. ĮSA integracija

Siekiant išsamesnės ir platesnės įmonių socialinės atsakomybės integracijos pagrindimo atlikta atskirų ĮSA elementų ir lygmenų dedamųjų analizė.

Remiantis anksčiau paminėtais autoriais bei atlikta įmonių socialinės atsakomybės sampratos raidos analize, išskirti pagrindiniai ĮSA elementai – ekonominė, socialinė ir aplinkosauginė atsakomybės.

Ekonominės atsakomybės tikslas – visuomenės gerovės kūrimas ir ekonominės veiklos efektyvumo didinimas. Tikslas siejamas su bendru įmonės

įsipareigojimu, sujungiančiu tokius aspektus kaip sukuriama tiesioginė ekonominė vertė paskirstymas, darbuotojų iš vietos bendruomenės samdymas, vietinių tiekėjų pasirinkimas (Costa ir Menichini, 2013; Shareef ir kt., 2014); bendros vertės kūrimas pateikiant naujus produktus ir paslaugas, formuojant naujus verslo modelius, darančius įtaką produktų kokybės gerinimui ir našesnių darbo vietų kūrimui (*Commission of the European Communities*, 2001). Ekonominė atsakomybė apibūdina priemonės, kuriomis įmonės naudojasi siekdamos išspręsti išskylančius sąveikaujant su pirkėjais, tiekėjais, akcininkais iššūkius (*European Commission*, 2001, Gjolberg, 2010).

Verslo elgesys rinkoje laikomas ekonominės atsakomybės integravimo į įmonės pagrindinę organizacinę struktūrą, sprendimų priėmimo procesą ir kasdieninę veiklą rodikliu. Frame ir Newton (2007), Jacobsen ir Dulstrud (2007), Johnston (2008) teigė, kad įmonių įgyvendinamos ĮSA strategijos gali paskatinti piliečius – vartotojus atsakingai vartoti. Michelis (2003), Micheletti (2010), Schaller ir kt. (2009) akcentavo, kad daugelyje šalių vartotojai ir vartotojų organizacijos didina spaudimą verslui tiekti „žaliuosius“ (t. y. saugius ir ekologiškus) produktus, taip pat aktyviai remia atsakingo vartojimo plėtrą. Anot Juščiaus ir Maliauskaitės (2015), socialiai atsakingas vartojimas apibūdinamas skirtingomis sąvokomis, tačiau „jų pagrindas yra tas pats: racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas, atsižvelgiant į poveikį visuomenei bei aplinkai“. Atsakingo vartojimo skatinimas svarbus socialiai atsakingo verslo plėtrai ir atsakingos visuomenės ugdymui. Pasak Fliess ir kt. (2007), pastaraisiais metais kur kas padidėjo vartotojų dėmesys įmonių verslo veiklai tiek savo šalyje, tiek užsienyje bei jų įgyvendinamoms ĮSA iniciatyvoms, įskaitant atsakingus produktų gamybos procesus. Stiprėjantys ryšiai tarp įmonių ir vartotojų, prisistatančių kaip tie, kuriems rūpi socialiai atsakingo verslo idėjos, ne tik skatina vartotojus pirkti socialiai atsakingų įmonių produkciją, bet ir didina domėjimąsi perkamų produktų gamybos sąlygomis ir procesais (Fliess ir kt., 2007). Nijhof ir kt. (2002) akcentavo, kad informacijos prieinamumas – vienas iš įsipareigojimų suinteresuotoms šalims, motyvuojančių ĮSA plėtrą. Informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas – reikšminga ekonominės atsakomybės sudedamoji dalis, daranti įtaką sąryšio su suinteresuotomis šalimis stiprinimui. Anot Mousiolio ir Zaridžio (2014), įmonėms, įgyvendinančioms ĮSA strategijas, svarbiausia – apsaugoti savo interesus ir įvaizdį palaikant santykius su suinteresuotomis šalimis. Tarptautinių elgesio normų, įstatymų laikymasis daro įtaką investuotojų ir akcininkų pasitikėjimui įmone (Čerka, 2004). O suinteresuotųjų pasitikėjimas įmone, įgyta reputacija, anot Gižienės ir kt. (2011), Juščiaus ir kt. (2009), yra įmonės pelningumo užtikrinimas.

Remiantis atlikta ĮSA sampratos raidos analize, galima teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės koncepcija kinta pagal nuo laikmetį. Anot Vaitkevičiaus ir Stukaitės (2009), „antikorupcijos sąvokos įvedimas į ĮSA apibrėžimą susijęs su antikorupcijos įstatymų atsiradimu ir jų įsitvirtinimu valstybių teisinėse sistemose“. Coonjohn ir Lodin (2011) akcentavo, kad įmonių vadovams būtina supažindinti su vedama antikorupcine politika visus darbuotojus. Bierstaker (2009), Hess (2009), Joseph ir kt. (2015) pabrėžė antikorupcinės politikos kaip ĮSA elemento svarbą. Be to, anot Hess (2009), įmonės įgyvendinama antikorupcinė politika padeda ne tik

siekti organizacinių tikslų, bet ir įgyti visuomenės pasitikėjimą bei paskatina kitas įmones laikytis antikorupcinių principų. ĮSA principų ir nuostatų integravimas į įmonės veiklą padeda sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti motyvaciją gerai atlikti darbą (Majer, 2013; Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010b), realizuoti produktus užsienio rinkose (Christmann ir Taylor, 2001; Geng, 2001). ĮSA principų ir nuostatų integravimas kuriant naują produktą gali būti produkto diferenciacijos būdas, suteikiantis galimybę naujos paklausos sukūrimui ar jau rinkoje esančio produkto/paslaugos įvertinimui aukštesne kaina (McWilliams ir Siegel, 2001). Pasak Jenkins (2006), socialinė atsakomybė neturėtų būti įgyvendinama už įmonės ribų, o ĮSA principai ir nuostatos privalo būti integruoti į kiekvieną verslo elementą. ĮSA principus bei normas įgyvendinti įmonių praktikoje leidžia valdymo standartų (ISO 9001, ISO 14000, EMAS, SA 8000) įdiegimas (Ruževičius ir Serafinas, 2007). Valdymo standartų įdiegimas parodo verslo įmonių apsisprendimą veikti skaidriai, etiškai ir atsakingai jas supančioje aplinkoje, ryžtą įsitvirtinti rinkoje ir tapti patikimu partneriu vidaus bei išorės suinteresuotoms šalims (Christmann ir Taylor, 2001; Geng, 2001; Majer, 2013). Be to, šių standartų įdiegimas valdant tiekimo grandinę, anot Lee ir Kim (2009), parodo įmonių norą būti atsakingomis, t. y. pačių įmonių apsisprendimą įgyvendinti ĮSA principus ir nuostatas. Kaip teigė Narayanan ir Raman (2004), tiekimo grandinė funkcionuoja gerai, jei dalyvaujančių įmonių iniciatyvos įgyvendinamos skaidriai ir atvirai. Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas padeda įmonei išlaikyti vartotojų pasitikėjimą ir prekės ženklo reputaciją, įgyvendinti inovacijas ir išlikti konkurencingai rinkoje (Khan ir kt., 2008; Lee ir Kim, 2009; Perry ir Towers, 2013; Tokatli, 2007; Tokatli ir Kizilgun, 2009). Įmonės, siekiančios išlikti rinkoje konkurencingomis, privalo užtikrinti savo vartotojų duomenų apsaugą ir privatumą, sąlygojančią ne tik rizikos bei išlaidų mažėjimą, bet ir reputacijos bei pačių klientų išsaugojimą, jų ilgalaikį lojalumą įmonėms (Franzak ir kt., 2001; Tran ir Atkinson, 2002). Kaip pabrėžė Singh ir Hill (2003), Tran ir Atkinson (2002), gera reputacija ir vartotojų pasitikėjimas – gyvybiškai svarbus verslui turtas, kurį įgyti prireikia ne vienerių metų. Įmonės, siekiančios save pristatyti socialiai atsakingomis visuomenės narėmis, privalo vykdyti savo įsipareigojimą – užtikrinti vartotojų privatumą ir duomenų apsaugą (Singh ir Hill, 2003). Santykiai su suinteresuotomis šalimis daro įtaką pokyčių valdymui krizinėse situacijose. Pokyčių valdymo priemonės kaip bendradarbiavimas ir atvira komunikacija su suinteresuotomis šalimis, tam tikrų specifinių sprendimų, atitinkančių visuomenės lūkesčius, priėmimas, atsakingas elgesys bei veikimo būdas įmonėje ir ją supančioje aplinkoje – socialiai atsakingos iniciatyvos, padedančios įveikti krizines situacijas, išvengti neigiamų pasekmių arba jas sušvelninti, išvengti galimų interesų konfliktų (Coombs ir Holladay, 2015; Sharma ir Narwal, 2006).

Kaip teigė Friedman (1970), verslo įmonių vienintelė socialinė atsakomybė – panaudoti išteklius ir vykdyti veiklą tokiu būdu, kad didėtų pelnas ir būtų paisoma nustatytų žaidimo taisyklių, kitaip tariant, vykdyti atvirą ir sąžiningą konkurencinę kovą, nenaudoti apgaulės ir sukčiavimo. Atvirumas ir sąžiningumas kuriant sandėrius, palaikant santykius su suinteresuotomis šalimis ir konkurencinėje kovoje – esminis aspektas, siekiant ekonominės atsakomybės tikslų (Lauesen, 2013; Koku

ir Savas, 2014; Shareef ir kt., 2014). Šiomis dienomis galimybė įmonėms išlikti, kaip teigė Bučiūnienė ir Kazlauskaitė (2012), priklauso ne tik nuo finansinio konkurencingumo. Labai svarbu pagrįsti savo egzistavimą įvairių suinteresuotųjų akyse. Atitinkamai įmonės susiduria su didėjančiu spaudimu veikti socialiai atsakingai. Sąžiningos konkurencijos politika, sąžininga rinkodara ir sąžininga sutarčių praktika, kaip suinteresuotų šalių lūkesčius atitinkančios iniciatyvos, padeda siekti optimalaus rezultato – didžiausios ekonominės naudos (Brown ir Knudsen, 2015; Juščius, 2007; Schmitz ir Schrader, 2015; Shareef ir kt., 2014, Štreimikienė ir Kovaliov, 2007). Rinkodara, anot Pranulio ir kt. (2003), yra pirkimų ir pardavimų santykiais grindžiamos ūkio sistemos kūrimo procesas, kurio metu formuojama rinka bei verslo įmonės ar individo tikslų siekimo toje rinkoje sąlygos. O sąžininga rinkodara užtikrina, kad įmonės savo verslo tikslų siekia atviroje ir nešališkoje konkurencinėje kovoje. Kaip teigė Štreimikienė ir Kovaliov (2007), „tiekėjai ir konkurentai turi sulaukti iš verslo pagarbos jų išsipareigojimams, atitinkantiems sąžiningumo ir teisingumo dvasią“, todėl įmonės privalo laikytis sąžiningos sutarčių praktikos kaip ekonominės atsakomybės apibūdinamos priemonės. Sąžininga ir neiškreipta konkurencija yra geriausia tiekimo ir aprūpinimo prekėmis bei paslaugomis garantija (Jarukaitis, 2014), o ekonominė atsakomybė, anot Simanavičienės ir kt. (2012), siejama su pelningai dirbančiomis įmonėmis, teikiančiomis konkurencingas prekes ir paslaugas besikeičiančiomis pasaulinės ekonomikos sąlygomis.

Lii ir Lee (2012) tvirtino, kad ekonominė atsakomybė teigiamai veikia pasitikėjimą organizacija, o tai daro įtaką darbuotojų pasitenkinimo darbu didėjimui. Darbuotojai, suvokdami, kad jų organizacijos aktyviai dalyvauja ĮSA veiklose, jaučia didesnę pasitenkinimą savo darbu, nes patys tampa produktyvumo gerėjimo ir vartotojų pasitenkinimo augimo, tiesiogiai veikiančių darbo aplinkę bei sąlygas, liudytojais (Deshpande, 1996; Lii ir Lee, 2012; Vitell ir Davis, 1990). Pasak Chomvilailuk ir Butcher (2010), Luo ir Bhattacharya (2006), investicijos į ĮSA veiklas turi teigiamos įtakos vartotojų suvokimui, o tai svarbus veiksnys įmonės produktų ir paslaugų išskyrimui nuo konkurentų. Roome (2006) pabrėžė, kad vienas pagrindinių elementų įmonių socialinės atsakomybės plėtros procese – pripažinimas, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp ĮSA ir inovacijų: naujų produktų bei paslaugų. Anot Roome (2006), Sen ir Bhattacharya (2001), būtent nauji produktai ir paslaugos, pasižymintys kokybe, saugūs ir sveikatai nepavojingi, įvertinti vartotojų ir naudotojų, įgalina įmones konkuruoti rinkose, išstumdami mažiau tvarius produktus ir paslaugas. Matkevičienė (2013) taip pat akcentavo, kad kokybiškos produkcijos (produktų ir paslaugų) teikimas svarbus kaip atsakomybės aspektas, darantis įtaką įmonės gero vardo kūrimui. Didesnis produkto pritaikomumas prie naujų sąlygų, greitas, efektyvus kokybės ir techninių problemų sprendimas, produkcijos procesų pagerinimas, išlaidų sumažėjimas, naujų, vertingų gebėjimų ir žinių įgijimas, ilgalaikiai ir darnūs santykiai, padedantys prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų – tai tik keletas partnerystės su vietiniais tiekėjais ir tiekėjų asociacijomis naudos pavyzdžių (Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007). Be to, anot Frigant ir Lung (2002), vietinių tiekėjų pasirinkimas suteikia galimybę pagreitinti kontaktą akis į akį,

greitesnį problemų sprendimą ir geresnį abipusį supratimą. Gaunama vietinių tiekėjų pasirinkimo nauda prisideda prie ekonominės veiklos efektyvumo didinimo ir bendruomenės gerovės kūrimo, t. y. ekonominės atsakomybės tikslų įgyvendinimo.

Remiantis atlikta ekonominės atsakomybės dedamųjų analize galima teigti, kad ekonominė atsakomybė apima įmonės veiklas, sąlygojančias ekonominės veiklos efektyvumo ir ekonominės gerovės bendruomenėje didinimą. Ekonominės atsakomybės įgyvendinimas vertinamas ne trumpalaikio pelno, o ilgalaikės ekonominės veiklos ir indėlio į bendruomenės gerovę rezultatais.

Socialinė atsakomybė siejama su organizacijos poveikiu socialinei sistemai, kurioje veikia. Šis elementas apima veiksmus, susijusius su darbo praktikos, žmogaus teisių, visuomenės ir produkto atsakomybės užtikrinimu (Costa ir Menichini, 2013). Kaip pabrėžė Juščius (2008), deklaruojamos organizacijos vertybės turi būti suprantamos bei priimtinos visiems darbuotojams ir adekvačios visuomenėje dominuojančioms vertybinėms nuostatomis. Darbuotojai, anot Česnyienės ir kt. (2011), yra pagrindinis veiksnys, garantuojantis įmonei ilgalaikę sėkmę, nes jų žinios, įgūdžiai, talentas, inovatyvumas, kūrybingumas bei motyvacija lemia veiklos rezultatus, klientų pasitenkinimą ir t.t. Socialiai atsakinga įmonė užtikrina lygias galimybes darbuotojams, geras darbo sąlygas, profesinės karjeros galimybes ir darbuotojų įtraukimą į sprendimų priėmimą, teisingą atlyginimų sistemą, sveikatos apsaugą ir saugą darbe savo darbuotojams, dialogą tarp darbdavių ir darbuotojų, partnerystę su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis (Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi (2006)). Pasak Grosser ir Moon (2005), Jones ir kt. (2005), Vountisjarvi (2006), socialiai atsakingos įmonės privalo uoliai vykdyti savo įsipareigojimus, susijusius su gebėjimų ugdymu ir mokymu darbo vietose, su darbo vietos saugos ir darbo sąlygų gerinimu, žmogaus teisių ir lygių galimybių užtikrinimu, vidaus suinteresuotoms šalims. Socialiai atsakinga įmonė pirmiausia turi rūpintis savo darbuotojais ir spręsti iššūkius, susijusius su jų gerovės didinimu (Ruževičius ir Serafinas, 2007). Anot Acutt ir kt. (2004), Young (2004), Smith (2008), Porter ir Kramer (2006), Wang ir Juslin (2011), bendradarbiavimas su mokslo institucijomis, darbuotojų gebėjimų ugdymas ir mokymai darbo vietoje, investicijos į sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo programas bendruomenėse, etninės tolerancijos ir socialinės sanglaudos skatinimas, socialiai atsakingo verslo aljansų kūrimas vertinami kaip socialinės atsakomybės reikšmingi elementai. Visuomenė nori įmones matyti socialiai atsakingas (Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007), todėl įmonių socialiai atsakingos iniciatyvos orientuojamos į plačiosios visuomenės lūkesčių patenkinimą siekiant abipusės naudos. Socialiai atsakingi vartotojų atžvilgiu veiksmai apima produkto/prekės saugos ir tinkamumo vartoti užtikrinimą, greitą ir mandagų atsaką į vartotojų poreikius bei skundus, pakankamą prekių ir paslaugų tiekimą. Anot Kilic ir Selvi (2009), Torp ir Moen (2006), veiksmai, susiję su siekiu pagerinti sveikatos apsaugą ir saugą, darbo sąlygas, gali turėti labai teigiamą poveikį darbuotojų elgesiui. Pasak autorių, rizikos, susijusios su profesine sveikata ir sauga, laipsniui didėjant, mažėja darbuotojų pasitenkinimo lygis. Kaip teigė Karatepe ir Uluda (2008), Kandasamy ir Ancheri (2009), kiekybinių ir kokybinių tyrimų analizė parodė, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp darbo ir

laisvalaikio balanso, darbo vietos lankstumo bei kitų aspektų, susijusių su darbuotojų darbo ir gyvenimo kokybės rezultatais, kaip darbuotojų kaita, pasitenkinimas darbu ir motyvacija. Prud'homme ir Raymond (2013) pateikė įrodymų, kad socialiai atsakinga veikla kaip parama vietinei bendruomenei teigiamai paveikė vartotojų pasitenkinimą. Didėjantis informacijos apie ĮSA veiklą prieinamumas suinteresuotoms šalims skatina įmones energingiau įgyvendinti socialiai atsakingas iniciatyvas rinkodaros tikslais (Bhattacharya ir Sen, 2004; Lii ir Lee, 2012). Tokių ĮSA iniciatyvų pavyzdys galėtų būti aktyvesnis vidaus elgesio normų ar etikos kodekso įgyvendinimas pramonės įmonėse (Dam ir Scholtens, 2012; Hillman ir Keim, 2001), dvikryptės komunikacijos su klientais (grįžtamojo ryšio) užtikrinimas (Dam ir Scholtens, 2012; Matkevičienė, 2013). Elgesio ar etikos kodeksų laikymasis padeda palaikyti skaidrų dialogą tarp įmonės ir jos pagrindinių suinteresuotų šalių bei užtikrinti konstruktyvią partnerystę tarp verslo atstovų ir visuomenės (Maon ir kt., 2010). Anot Juščiaus (2009), dialogas su suinteresuotomis šalimis ne tik turi lemiamą reikšmę formuojant ir realizuojant ĮSA, bet ir padeda „eliminuoti atotrūkį tarp viešai deklaruojamų socialinės atsakomybės idealų ir realios verslo praktikos“. Ryšių tarp verslo ir visuomenės stiprinimui, įmonių reputacijos didinimui turi įtakos ir sąžiningas mokesčių mokėjimas kaip socialinis įsipareigojimas visuomenei (Awang ir Amran, 2014; Blanthorne ir Kaplan, 2008; MacGregor ir Wilkinson, 2015). Visuomenė suinteresuota įmonių sąžiningu mokesčių mokėjimu, prisidedančiu prie jos gyvenimo kokybės gerinimo, nes pašalpos, priemokos ir išmokos finansuojamos iš mokestinių įplaukų (Awang ir Amran, 2014). Sąžiningas mokesčių mokėjimas, anot MacGregor ir Wilkinson (2015), patenka į socialinės atsakomybės elementų apimtį. Ilgalaikė įmonių sėkmė, anot Bagdonienės ir Paulavičienės (2010), priklauso nuo to, kaip darniai sugebama integruotis į supančią aplinką ir įvertinti suinteresuotų šalių nuotaikas. Socialinė atsakomybė apima socialinio dialogo su suinteresuotomis šalimis palaikymą, siekiant reaguoti į suinteresuotųjų poreikius sprendžiant ginčus ir priimant sprendimus (Bansal ir kt., 2014).

Socialinis ĮSA elementas apima sveikatos, saugos ir visuotinės gerovės didinimo siekius ir įgalina pačias įmones tapti dorais bendruomenių nariais bei veikti atsakingai (*European Commission*, 2001). Teoriniuose mokslo tyrinėjimuose analizuojamų socialinės atsakomybės dedamųjų vis daugėja. Įmonės, siekiančios ilgalaikių teigiamų veiklos rezultatų, privalo atsižvelgti į visų grupių suinteresuotųjų poreikius. Didėjant suinteresuotų šalių lūkesčiams, socialinės atsakomybės vertinimas kinta, nes ĮSA išlieka besiformuojanti koncepcija.

Aplinkosauginės atsakomybės tikslas – apsaugoti ir atsakingai naudoti išteklius, ypač tuos, kurie nėra atsinaujinantys, bet gyvybės palaikymo požiūriu vertingi (Costa ir Menichini, 2013). Tikslas siekimas apima veiksmus, susijusius su taršos mažinimu ir išlaidų, susijusių su išteklių, vandens bei energijos suvartojimu, taupymu, atliekų perdirbimu, biologinės įvairovės ir gamtos paveldo išsaugojimu (Acutt ir kt., 2004; Arana ir Leon, 2009; Chung ir Parker, 2010; Young, 2004; Smith, 2008). Atsižvelgiant į padidėjusį visuomenės dėmesį, kokį poveikį įmonės daro aplinkai, aplinkosauginių klausimų sprendimas tapo prioritetine veikla pačioms įmonėms (Chatterji ir kt., 2009). Anot Flammer (2012), Vaitkevičiaus ir Stukaitės

(2009), Wang ir Juslin (2011), pastaraisiais metais aplinkosauginė atsakomybė (taršos prevencija, tvarus išteklių naudojimas ir kt.) tapo neatskiriama ĮSA dalimi. Išaugus suinteresuotų šalių informuotumui apie ĮSA, įmonėms ypač svarbu įgyvendinti aplinkosaugines programas siekiant išvengti visuomenės neigiamo požiūrio ir kritikos (Dam ir Scholtens, 2012; Heikkurinen ir Ketola, 2012). Tai patvirtina ir Flammer (2013) tyrimo išvados, kuriose tvirtinama, kad akcininkai dažnai teigiamai reaguoja į saugias aplinkai įmonių iniciatyvas ir neigiamai į bet kokia forma daromą žalą gamtai. Taip pat teigiama, kad įmonių, aktyviai įgyvendinančių aplinkosaugines iniciatyvas, vartotojų suvokiama vertė yra didesnė nei mažiau aplinkai draugiškų įmonių. Kaip pabrėžė Juščius ir kt. (2011), „neegzistuoja joks aplinkai „geriausias“ produktas“, tad didžiausias iššūkis įmonėms – vartotojams pageidaujamos naudos pateikimas ir įmonės poreikių patenkinimas, stengiantis kuo mažiau pakenkti gamtai“. Įmonės, siekdamos tapti socialiai atsakingomis, turėtų priimti papildomus įsipareigojimus tobulinti verslo praktiką, savo veikloje naudoti gamtos išteklius tausojančias technologijas, žmogaus sveikatai nekenksmingas medžiagas bei gamybos procesus, o savo strateginiuose planuose numatyti galimas neigiamas pasekmes gamtinei aplinkai bei jų sumažinimo būdus (Griffin ir Prakash, 2013; Kirkauskienė ir Karazijienė, 2009). Anglies dvideginio išskyrimo ir vandens sunaudojimo bei gamybos atliekų mažinimas galėtų būti tokių iniciatyvų pavyzdžiai (Amaeshi, 2007). Aplinkai saugių produktų ir technologijų kūrimas didina įmonių novatoriškumą (Dibrell ir kt., 2011). Naujų, aplinkai saugių technologijų naudojimas prisideda prie visų įmonės veiklos procesų gerinimo, kartu ir išlaidų mažinimo (Canon-de-Francia ir Garces-Ayerbe, 2009). Efektyvus medžiagų ir energijos naudojimas tiesiogiai susijęs su teigiamais ekonominiais rezultatais (Bansal ir kt., 2014). Aplinkosaugines iniciatyvas įgyvendinančios įmonės, anot McWilliams ir Siegel (2001), labiau patikimos, o jų produktai ar paslaugos – aukštesnės kokybės.

Aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas grindžiamas idėja, kad ekonomikos augimas neturi daryti neigiamos įtakos natūraliai aplinkai (*Commission of the European Communities*, 2001). Aplinkosauginė atsakomybė apima žinojimą, kokį poveikį aplinkai daro žmonių vykdoma veikla, nuolatinį veiklos tobulinimą, aplinkosauginių teisės aktų laikymąsi ir reikalingų permainų nustatymą (Gižienė ir kt., 2011). Aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas dažnai siejamas su valdymo sistemų įdiegimu, padedančiu sistemingai valdyti verslo poveikį aplinkai viso produkto gyvavimo ciklo metu. Tokios priemonės didina išorinių suinteresuotų šalių pasitikėjimą įmone ir užtikrina vidaus suinteresuotųjų principingumą bei sąžiningumą aplinkos apsaugos požiūriu (Bassen ir Kovacs, 2008; Walley ir Whitehead, 1994). Aplinkosaugos standartų populiarumas, kaip teigė Dagilienė ir Gokienė (2012), rodo, kad valdymo sistemų įdiegimas nėra deklaratyvaus pobūdžio, o realiai naudingas verslo įmonėms. Aplinkosaugos standartų įgyvendinimą, anot autorių, lemia tiek suinteresuotųjų poreikiai, tiek pačių įmonių atsakomybės visuomenei suvokimas. Sėkmingam aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimui būtinas aplinkosauginės kultūros ugdymas, atsakingas darbuotojų požiūris ir elgsena, aktyvus bendradarbiavimas su suinteresuotomis šalimis sprendžiant efektyvaus išteklių panaudojimo klausimus (Aragon-Correa ir kt., 2008; Torugsa ir

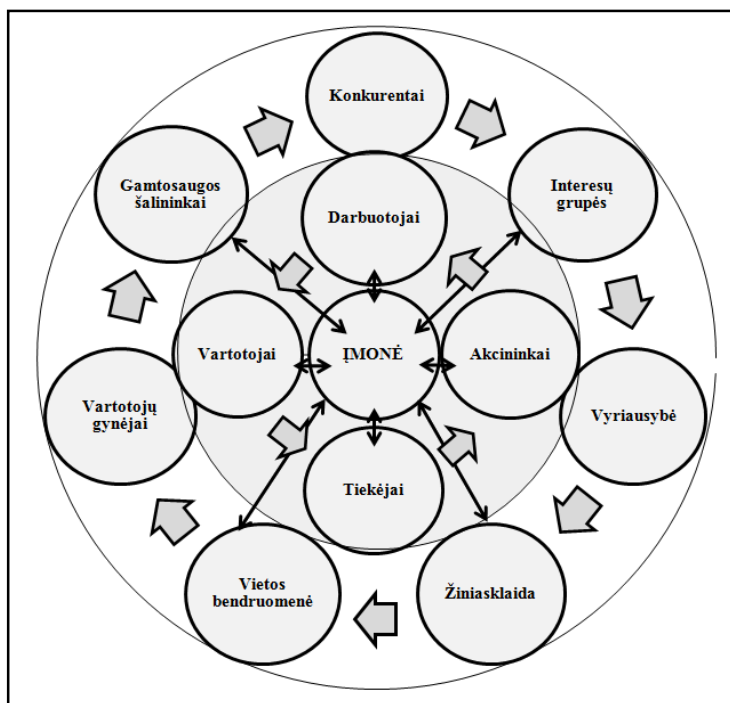
kt., 2012). Verslo įmonės kartu su suinteresuotomis šalimis vaidina svarbiausią vaidmenį sprendžiant išskylančias aplinkosaugines problemas. Įmonės turėtų prisiimti atsakomybę už savo sprendimų poveikį aplinkai ir visuomenei, įvertinti strategines grėsmes ir išnagrinėti atsiveriančias galimybes. Aplinkosauginės atsakomybės tikslas – paskatinti įmones savo veikloje taikyti efektyvias išteklių valdymo ir naudojimo priemones, kad bent iš dalies pristabdytų tam tikrų išteklių nykimą bei skatintų jų atsinaujinimą, spręstų aplinkosaugos problemas, integruotų atsakingo vartojimo kultūrą.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, išskirtos trijų ĮSA pamatinių elementų: ekonominės, aplinkosauginės ir socialinės atsakomybių – dedamosios (žr. 1 priedą). ĮSA įgyvendinimas – dinamiškas, besitęsiantis procesas, kuriame įmonė nuolatos kinta ir tobulėja, be aiškių pertraukų ir su bandymų bei klaidų galimybe kiekvienai įmonei. Įmonės įgyvendinamas socialiai atsakingas iniciatyvas lemia ir pačios įmonės plėtros stadija, ir jos požiūris į ĮSA (Bernatonytė ir kt., 2009; Maon ir kt., 2010). Visi minėti elementai, reikšmingi siekiant ilgalaikės darnios verslo plėtros ir visuomenės gerovės didinimo, turi būti vienodai ir lygiagrečiai plėtojami. Štai kodėl įmonių socialinė atsakomybė laikoma esmine darnios plėtros sąlyga.

Įmonių socialinė atsakomybė suvokiama kaip nuolatinė ilgalaikė įmonės veikla, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis. Sėkmingai ilgalaikiai įmonės veiklai būtinas glaudus bendradarbiavimas su įvairiomis suinteresuotomis šalimis, padedantis išspręsti išskylančius konfliktus ir pasiekti abiem pusėms naudingus rezultatus. Glaudus bendradarbiavimas bei partnerystė tapo santykių tarp įmonės ir suinteresuotų šalių pagrindu ĮSA kontekste ekonominio nestabilumo laikotarpiu (Freeman, 2010). Kiekviena suinteresuotųjų grupė vaidina lemiamą vaidmenį sėkmingo verslo procese dabartiniu laikotarpiu, taip pat būdama gyvybiškai suinteresuota įmonės sėkme.

Remiantis Freeman (2010), Freeman ir McVea (2001), suinteresuotosios šalys skirstomos į vidaus: darbuotojus bei jų sąjungas, tiekėjus, savininkus bei vartotojus, ir į išorės: konkurentus, vyriausybės atstovus, vietos bendruomenines organizacijas, gamtos saugos šalininkus, žiniasklaidos atstovus, tam tikrų interesų grupes ir vartotojų gynėjus (žr. 4 pav.). Suinteresuotosios šalys, tiek vidaus, tiek išorės – pagrindiniai įmonės aplinkos elementai (Chandler ir Werther, 2013).

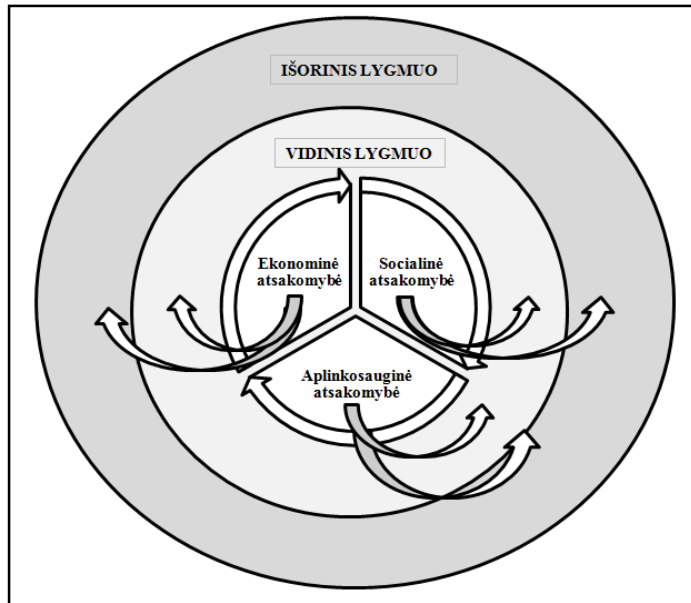
Suinteresuotosios šalys privalo būti įtrauktos į socialiai atsakingos veiklos planavimą, vykdymą ir rezultatų vertinimą (Becker-Olsen ir kt., 2006; Calabrese ir Lancioni, 2008; Costa ir Menichini, 2013; Sen ir Bhattacharya, 2001). Įmonių socialinė atsakomybė gali būti skirtingai suvokiama atskirų suinteresuotųjų šalių pagal jų poreikius ir siekius (Decker, 2004; Fatma ir kt., 2014; Metaxas ir Tsavdaridou, 2013; Torres ir kt., 2012). Vidaus suinteresuotosios šalys gali geriau suvokti vidinę ĮSA dinamiką, o išorės suinteresuotosios šalys labiau linkusios vertinti įmonės socialiai atsakingos veiklos poveikį visuomenei ir jos aplinkai (Costa ir Menichini, 2013).



4 pav. Vidaus ir išorės suinteresuotosios šalys

Vidaus suinteresuotosios šalys laikomos lemtingu veiksniumi, nes būtent nuo darbuotojų, akcininkų, tiekėjų bei vartotojų teigiamo požiūrio ir aktyvaus dalyvavimo priklauso sėkmingas ĮSA įgyvendinimas. Išorės suinteresuotieji, kitaip nei vidaus suinteresuotosios šalys, nekontroliuoja organizacinių išteklių, tačiau gali formuoti visuomenės nuomonę apie įmonės vykdomą veiklą. Pasak Mousiolio ir Zaridžio (2014), pagrindinis ĮSA įgyvendinimo motyvas – apsaugoti įmonės interesus ir įvaždį palaikant santykius su suinteresuotosiomis šalimis. Anot Chandler ir Werther (2013), ĮSA iš esmės siejama su suinteresuotųjų šalių problemų nustatymu ir sprendimu. Įmonių socialinė atsakomybė – tai priemonė, padedanti nustatyti įmonės įsipareigojimus siekiant patenkinti visuomenės poreikius, tų įsipareigojimų įvykdymo būdas ir priemonė, leidžianti identifikuoti abipusę verslo įsipareigojimų naudą.

Atsižvelgiant į atskirų suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir į glaudaus bendradarbiavimo bei partnerystės tarp įmonės ir suinteresuotųjų užtikrinimo siekius, išskiriami du ĮSA įgyvendinimo lygmenys: vidinis ir išorinis (Basu ir Palazzo, 2008; Metaxas ir Tsavdaridou, 2013; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Tang ir kt., 2012) (žr. 5 pav.).



5 pav. ĮSA įgyvendinimo lygmenys

Pasak Tang ir kt. (2012), vidinio ĮSA įgyvendinimo lygmens rezultatai labiau orientuoti į vidaus suinteresuotųjų šalių vertybes ir lūkesčius, ir mažiau matomi išorinių suinteresuotųjų. Tuo tarpu išorinio lygmens rezultatai labiau matomi visuomenės ir turi tiesioginę įtaką įmonės kaip atsakingo visuomenės nario reputacijai (Houghton ir kt., 2008). Sinergija tarp abiejų lygmenų rezultatų egzistuoja. Remdamiesi atliktais tyrimais Jamali ir El Dirani (2013) teigė, kad daugelis vidinio ĮSA lygmens rezultatų, ypač susijusių su žmogiškaisias įmonės ištekliais, daro įtaką išorinio lygmens rezultatams. Pavyzdžiui, etikos kodekso priėmimas, palankių darbo sąlygų ir socialinės apsaugos užtikrinimas, prevencinės sveikatos ir saugos programos gerina darbuotojų lojalumą, kartu didina vietos bendruomenės pasitikėjimą įmone bei gerina įmonės reputaciją. Socialiai atsakinga veikla bendruomenės ar natūralios aplinkos požiūriu didina darbuotojų motyvaciją bei solidarizavimąsi su įmone, vartotojų pasitikėjimą ir kt. Toks pavyzdys galėtų būti bet kuris socialinės, aplinkosauginės ar ekonominės atsakomybės elementas. O štai Den Hond ir kt. (2014) teigė, kad ĮSA apima labai skirtingas veiklas, kurios tam tikrų suinteresuotųjų šalių gali būti suvokiamos skirtingai: kaip pozityvios, neutralios ar negatyvios. Skirtingos suinteresuotosios šalys gali prieštaringai vertinti tą pačią ĮSA veiklą. Tokie prieštaravimai siejami su įmonių politiniu aktyvumu. Daugybė prieštaringų institucinių poreikių egzistuoja besikeičiančioje pasaulinėje aplinkoje (Child ir Rodrigues, 2011; Pache ir Santos, 2010; Scherer ir kt., 2013). Įmonės, besistengdamos reaguoti į politikų ar atskirų interesų grupių lūkesčius, gali įgyvendinti veiklas ar teikti informaciją, klaidinančią vartotojus ar kitas suinteresuotąsias šalis. Suinteresuotųjų šalių orientacijos ĮSA atžvilgiu supratimas labai svarbus, kadangi esant dviem, vienodai įtakingoms įmonių tikslų siekiui suinteresuotųjų grupėms, labiau palaikančios socialiai atsakingo verslo idėjas bus

motyvuotos aktyviau prisidėti prie įmonės elgsenos aplinkoje gerinimo (Tang ir Tang, 2012). Kaip teigė Den Hond ir kt. (2007), Habisch ir kt. (2005), egzistuoja ĮSA įsipareigojimų, veiklos pobūdžio ir lygmens kintamumas ne tik tarp įmonių, veikiančių skirtingose pramonės šakose bei šalyse, bet ir tarp įmonių, veikiančių toje pačioje pramonės šakoje bei šalyje, ir net toje pačioje įmonėje per tam tikrą laiką. Įmonės gali skirtis savo įsitraukimo į ĮSA motyvais ir spręsti skirtingas socialines, ekonomines ar aplinkosaugines problemas. Siekiant nustatyti įmonių reagavimą į atskirų suinteresuotųjų šalių lūkesčius būtina ĮSA įgyvendinimo rezultatų analizė skirtingais lygmenimis. Jei įmonių įgyvendinamos ĮSA iniciatyvos vertinamos vienos suinteresuotųjų grupės ir neprieštarauja kitos suinteresuotųjų grupės siekiams, tokios iniciatyvos, anot Juščiaus (2009), tampa svarbiu instrumentu verslo konkurencinėse varžybose.

Socialiai atsakinga įmonės veikla – ilgalaikis procesas, galintis tęstis visą įmonės gyvavimo laikotarpį. Remdamiesi atliktais tyrimais, Yu ir Choi (2014) pareiškė, kad nepriklausomai nuo poreikių ir siekių skirtumo, visos suinteresuotosios šalys daro reikšmingą ir tiesioginį poveikį ĮSA įgyvendinimui. ĮSA – tai būdas, suteikiantis galimybę derinti įmonės veiklą su visuomenės vertybėmis ir nuolat didėjančiais lūkesčiais (Chandler ir Werther, 2013). Socialiai atsakingos veiklos vykdymas stiprina ryšius tarp įmonių ir suinteresuotųjų šalių, o tai savo ruožtu daro teigiamą įtaką įmonių konkurencingumui (Battaglia ir kt., 2014; Fitjar, 2011; Turyakira ir kt., 2014). Tai ypač aktualu šiuo nestabilumo ir didėjančio konkurencingumo laikotarpiu. Remdamiesi atliktais tyrimais Brammer ir Millington (2008), Kasperczyk (2009), Inone ir Lee (2010), Jamali ir Dirani (2014) teigė, kad vidinio ir išorinio ĮSA lygmenų rezultatai daro įtaką ir trumpalaikiam, ir ilgalaikiam įmonių pelningumui. Jamali ir Dirani (2014) pabrėžė, kad ĮSA – perspektyvi ir labai svarbi įmonių konkurencingumo didinimo priemonė XXI amžiuje. Nuolat besikeičiančioje, didėjančių globalizacijos iššūkių ir didėjančio konkurencingumo verslo aplinkoje būtina vidaus ir išorės suinteresuotųjų šalių parama siekiant įgyvendinti užsibrėžtus įmonės tikslus.

ĮSA – ilgalaikis procesas, kurio formavimasis gali trukti visą įmonės gyvavimo laikotarpį. Pagal laikmetį ir verslo aplinkos pokyčius kinta socialiai atsakingų iniciatyvų pobūdis ir skaičius, bet išlieka ĮSA įgyvendinimo būtinybė ir svarba. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas turi apimti visų trijų elementų integravimą į kasdienę verslo veiklą ir būti realizuojamas abiem lygmenimis, o jų rezultatai vertinami jų sinergijos kontekste.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo prielaidos

Konkurencingumas įprastai suvokiamas kaip ūkio subjektų gebėjimas konkuruoti, kuris turi būti realizuojamas kasdieninėje veikloje. Konkurencingumas mikrolygiu dažniausiai siejamas su įmonės gebėjimu konkuruoti tam tikroje rinkoje, siekiant padidinti savo rinkos dalį, patekti į tarptautines rinkas, pasiekti tvaraus augimo ir pelningumo rezultatų (Ambastha ir Momaya, 2004; Anderson ir Loof, 2009; Beniušienė ir Svirskienė, 2008; Depperu ir Cerrato, 2005; Mickevičienė ir Žitkus, 2011; Staškevičiūtė ir Tamošiūnienė, 2010). Pasak Porter (1998), Porter ir

kt. (2007), konkurencingumas mikrolygiu apibrėžiamas kaip įmonių gebėjimas būti produktyviomis, t.y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus. Konkurencija, anot Mickevičienės ir Žitkaus (2011) bei Stanikūno (2009), yra procesas, kurio metu varžomasi dėl ekonominės naudos, nors pagrindinis tikslas ne visada gali būti didesnio pelno gavimas, daugiau – didesnės konkurencinės dalies siekis. Kaip teigė Li-Hua (2007), konkurencingumas – tai įmonės gebėjimas nuolatos nugalėti ilguoju konkurencijos laikotarpiu. Man ir kt. (2002) nuomone, konkurencingumas dažniausiai asocijuojamas su keturiomis pagrindinėmis savybėmis: ilgalaikė orientacija, valdomumu, reliatyvumu ir dinamiškumu. Delgado ir kt. (2012) bei Porter ir kt. (2007) pabrėžė, kad konkurencingumas mikrolygiu priklauso nuo keturių pagrindinių mikroekonominės aplinkos kokybę lemiančių veiksnių grupių: paklausos sąlygų, veiksnių sąlygų, įmonės strategijos, struktūros bei konkurentų ir susijusių bei remiančių sektorių – sąveikos. Bendra šių veiksnių raida sukuria mikroekonominės gerovės pagrindus, suteikiančius galimybę nacionalinėms įmonėms įgyti ir išlaikyti konkurencinius pranašumus, naudingus ir toms šalims, kuriose veikia. Anot Saukos (2014), įmonių konkurencingumui turi įtakos ne tik specifiniai veiksniai, bet ir tokių veiksnių deriniai, kurie dar labiau priklauso nuo daugelio kitų veiksnių, pavyzdžiui, išorinės aplinkos, sėkmės.

Ekonomikos nuosmukis, pasak Archibugi ir Filippetti (2012), Hudson (2010), Pike ir kt. (2010), Snieškos ir kt. (2005), yra nepalankiausias laikotarpis įmonėms, pasižymintis intensyviais neramumais rinkose, gamybos ir pardavimų mažėjimu, nedarbo lygio augimu, vartotojų paklausos kritimu, finansinių institucijų spaudimu, mažmenininkų bankrotu ir t.t. Ekonomikos nuosmukis – tai ekonominio (verslo) ciklo laikotarpis, pasireiškiantis gamybos mažėjimu, kai ekonomika praėjo aukščiausią pakilimo tašką (Snieška ir kt., 2005). *Ekonomikos nuosmukis (recesija) – ekonominės veiklos apimties ir aktyvumo kritimo laikotarpis, apimantis visą ekonomiką ir trunkantis ilgiau nei keletą mėnesių, pasireiškiantis realaus bendrojo vidaus produkto (BVP), realių pajamų, užimtumo, pramonės gamybos, didmeninės ir mažmeninės prekybos pardavimų mažėjimu (National Bureau of Economic Research, 2010).* Remiantis Nacionaliniu ekonominių tyrimų biuru (JAV), ekonomikos nuosmukis – laikotarpis tarp aukščiausio ekonomikos pakilimo ir žemiausio jos kritimo (ekonominio ciklo „įdubimo“) taškų (*National Bureau of Economic Research, 2016a*). Kai kurie ekonomistai nuosmukio laikotarpį sieja tik su ekonominio aktyvumo mažėjimo laikotarpiu, tačiau bendru požiūriu tai laikas, kuris apima ekonominės veiklos apimties grįžimą iki beveik normalaus lygio (*National Bureau of Economic Research, 2016b*). Anot Claessens ir Kose (2009) bei Vaitilingam (2009), nors „oficialus“ ekonomikos nuosmukio apibrėžimas išlieka atviras diskusijoms, bendrai pripažįstama, kad tai – ekonominės veiklos bei ekonominio aktyvumo mažėjimo laikotarpis ir, pasak Learner (2008), apimantis vieną ar daugiau ekonomikos sektorių. Pasak Claessens ir Kose (2009), nors kiekvienas ekonomikos nuosmukis pasižymi unikalėmis savybėmis, tačiau galima išskirti ir bendrus recesijų požymius: ekonomikos nuosmukiai kaip paprastai trunka ilgiau nei metus ir pasižymi aiškiu gamybos mažėjimu; ekonomikos nuosmukis dažniausiai siejamas su bendrojo vidaus produkto (BVP) sumažėjimu 2 procentais, sunkios recesijos metu – 5 procentais; vartojimas sumažėja nežymiai, tačiau

pramonės gamybos ir investicijų kritimas registruojamas daug didesnis nei BVP; labai paveikiama tarptautinė prekyba: reikšmingai sumažėja eksporto ir importo apimtys; nedarbas išauga labai greitai, šiek tiek krenta infliacija, nes bendra prekių ir paslaugų paklausa ribota; mažėja namų ir nuosavo kapitalo vertė; ekonomikos nuosmukiai paprastai yra glaudžiai susiję su neramumais finansų rinkose. Ekonomikos nuosmukis, anot Grinder ir Hagel (2015), yra kainų mažėjimo laikotarpis, nors nebūtinai tai reiškia bendrojo kainų lygio mažėjimą (defliaciją). Be to, kaip teigė Strutton ir Lewin (2012), ekonomikos nuosmukis – vartotojų pasitikėjimo praradimo laikotarpis. Nuosmukis buvo ir išlieka tikrai unikalia situacija, kurios padarinius vartotojai patiria keletą metų iš eilės. Situacinės aplinkybės, susiformavusios ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, daro įtaką ekonominio nestabilumo pojūčio tęstinumui ir pasibaigus recesijai. Neigiama žiniasklaidos ar vyriausybės informacija po ekonomikos sunkmečio, vartotojų suvokiama kaip ekonomikos nuosmukio pasekmė, daro įtaką vartotojų elgesiui ir sprendimams (Strutton ir Lewin, 2012). Augantis nedarbas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip teigė Chowdhury ir kt. (2013), daro įtaką šešėlinės ekonomikos augimui. Didelis neoficialaus užimtumo augimas fiksuojamas ypač besivystančiose šalyse. Nedarbas įgauna naują formą – tampa neoficialus. Daugelyje šalių, ypač besivystančių, didelė dalis darbuotojų priversta dirbti ne visą darbo dieną arba neoficialiai, tik todėl, kad negali sau leisti tapti bedarbiais. Ekonominis nuosmukis daro rimtą socialinį poveikį užimtumo, ypač jaunimo, ir visuomenės sveikatos požiūriu. Pasak Chowdhury ir kt. (2013), Snieškos ir kt. (2005), ekonomikos nuosmukis ir išaugęs nedarbas sąlygoja nusikaltimų, savižudybių, skyrybų padaugėjimą ir gyvenimo trukmės trumpėjimą.

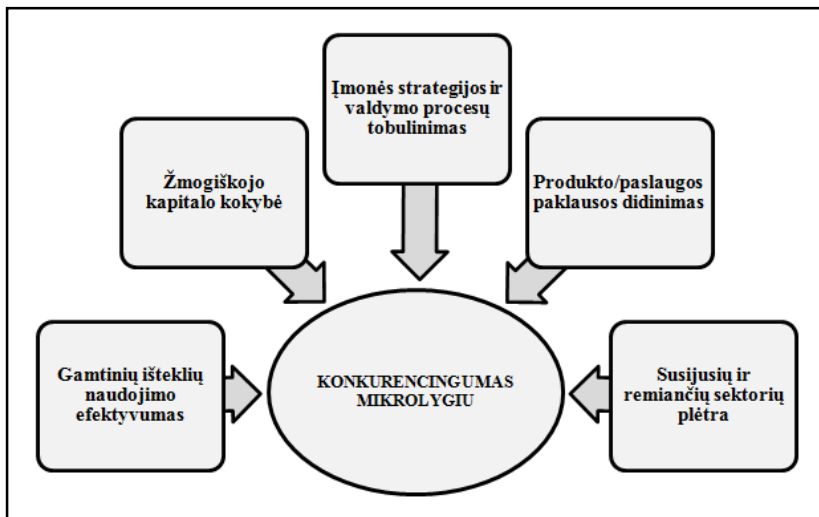
Anot Claessens ir Kose (2009) bei Vaitilingam (2009), staigūs turto ir išteklių kainų, užimtumo, tam tikrų palūkanų normų ir vartotojų pasitikėjimo pokyčiai gali būti ne tik ekonomikos nuosmukio pasekmės, bet ir jo priežastys. Grinder ir Hagel (2015) teigė, kad kiekvienas ekonomikos nuosmukis turi savas priežastis ir pasekmes, savo sunkumo lygį ir trukmę. Remiantis Tarptautinio valiutos fondo duomenimis (2009), dešimt ar daugiau iš dvidešimt vienos išsivychiusios ekonomikos išgyveno nuosmukį per pastaruosius penkiasdešimt metų. Globalios, labiausiai sinchronizuotos recesijos prasidėjo 1975 metais, 1980 metais, 1992 metais ir 2008 metais (*International Monetary Fund*, 2009). Pasak Braun ir Latham (2009), ekonomikos nuosmukis įvyksta vidutiniškai kas penkeri metai, skaičiuojant nuo Antrojo pasaulinio karo. Ekonomikos nuosmukis – neigiama ekonominės dinamikos sudedamoji, bet vis dažniau pasikartojanti, sunkesnė ir ilgiau užsitęsianti ekonominio ciklo stadija (Claessens ir Kose, 2009; Vaitilingam, 2009).

Tokiu sunkmečiu įmonės bando išgyventi, o ne augti, pasinaudodamos jau sukurtais konkurenciniais pranašumais, prisitaikydamos per tam tikrą laiką, kartais net ekstremaliu būdu (Archibugi ir Filippetti, 2012). Nuosmukis – didėjančios konkurencijos ir intensyvėjančio konkurencinio spaudimo laikotarpis (Lowth ir kt., 2010). Anot Archibugi ir Filippetti (2012), Cucculelli ir Bettinelli (2016), Pal ir kt. (2014), Valodkienės ir Snieškos (2012), sėkmingos reakcijos į ekonomikos nuosmukį pagrindas – inovacijos, gebėjimas prisitaikyti ir atgauti jėgas. Pasak Pal ir kt. (2014), Sheffi (2007), Sullivan-Taylor ir Branicki (2011), strateginis ir

operatyvinis nuovokumas bei greitumas, žinių įgijimas ir išlaikymas – kiti sėkmingos reakcijos į aplinkos pokyčius ir turbulenciją veiksniai. Remdamiesi atliktais tyrimais Classen ir kt. (2012) bei Pal ir kt. (2014), teigė, kad mokymasis, specifinių gebėjimų ir įgūdžių įgijimas, darbuotojų lojalumo ir bendrumo ugdymas, tvirtas vadovavimas yra itin svarbūs siekiant užsibrėžtų įmonės tikslų ir didinant konkurencingumą ekonominio sunkmečio laikotarpiu. Kaip pabrėžė Stundžienė ir Bliekienė (2012), išlikti rinkoje sunkmečiu pajėgia tik tos įmonės, kurių vadovai geba priderinti įmonės veiklą prie pasikeitusios aplinkos, surasti ir išryškinti konkurencinius įmonės pranašumus prieš kitus varžovus, optimizuoti veiklą ir sąnaudas įmonės viduje, todėl įmonių vadovų vaidmuo išlieka labai reikšmingas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Siekdamos išlikti konkurencingos rinkoje, įmonės privalo tobulinti veiklos strategijas ir valdymą, nes ekonomikos nuosmukio laikotarpiu ypač išryškėja trūkumai valdymo ir verslo strategijose (Birchall, 2013; Whittington, 2013). Ekonomikai traukiantis beveik visų prekių ir paslaugų paklausa mažėja. Tokioje aplinkoje, pasak Apaydin (2011), būtinos strategijos ir veiksmai siekiant padidinti paklausą. Tai sudėtingas uždavinys, nes vartotojai nenoriai leidžia pinigus, siekdami apsaugoti asmeninį biudžetą (Apaydin, 2011). Anot Mattsson (2009) ir Lamming (2000), ekonominio sąstingio laikotarpiu santykiai su tiekėjais tampa ne mažiau svarbūs kaip su vartotojais. Tvirti ryšiai su tiekėjais gali padėti įmonėms išlikti atsparesnėmis sunkmečio padariniams. Vienu iš pagrindinių įmonių konkurencingumo šaltinių, kaip teigė Kahl ir Hundt (2015), Navickas ir Malakauskaitė (2008), Porter (2000), Porter ir kt. (2007), Valodkienė ir Snieška (2012), išlieka klasteriai, didinantys juos sudarančių įmonių produktyvumą. Klasteriai vaidina svarbų vaidmenį jiems priklausančių įmonių konkurencinio pranašumo kūrimo procese, nes klasterio (vietos ar regiono) išteklių daro įtaką įmonės vidaus išteklių vertei (Jaime ir Jean-Louis, 2013). Ekonomikos ir aplinkos krizių sankirta, pasak Christopherson ir kt. (2010), Hudson (2010), Pike ir kt. (2010), sustiprino pažeidžiamumo jausmo suvokimą ir paskatino naujų būdų išlikti rinkoje paiešką. Siekiant padidinti konkurencingumą iškilio poreikis suderinti pagrindines įmonių strategijas ir investicijas į išteklių panaudojimo efektyvumo didinimą, ieškant sinergijos tarp egzistuojančių aplinkosauginių ir kokybės programų (Delmas ir Pekovic, 2015). Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas, pasireiškiantis per taupesnę gamtinių išteklių vartojimą, medžiagų perdirbimą ir antrinių produkcijos dalių panaudojimą, aplinkos taršos bei atliekų sumažinimą, energijos taupymą, duoda ekonominę naudą, pasireiškiančią veiklos išlaidų mažėjimu, didėjančia rinkos dalimi, augančiais pardavimais ir pelnu (Esty ir Winston, 2009; Shi ir kt., 2012; Vachon ir Klassen, 2008). Gebėjimas prisitaikyti prie pasikeitusios ekonominės aplinkos, lankstumas, efektyvumas, tobulinimas, kokybė, inovacijos ir plėtra, pasak Hallgren ir kt. (2011), Kambil (2008), Lin ir kt. (2012), Piercy ir kt. (2010), Rao (2009), Roberts (2003), esminiai konkurenciniai įmonių gebėjimai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Kaip teigė Valodkienė ir kt. (2011), ne vien atskiri sėkmę konkuruojant lemiantys veiksniai gali padėti išvengti neigiamo ekonomikos nuosmukio poveikio, bet ir jų kompleksiskumas bei įmonių gebėjimas pasinaudoti naujos žinių ekonomikos diktuojamomis sąlygomis.

Konkurencingumas mikrolygiu – daugiaaspektis reiškinys, bet visais atvejais siejamas su gebėjimu konkuruoti tam tikroje rinkoje ir produktyvumu, nuo jo priklauso sukuriama ekonominė vertė, atlygio už darbą ir investicijų atsipirkimo lygis. Apibendrinant *konkurencingumas mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu apibrėžiamas kaip įmonių gebėjimas išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus*. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize teigtina, kad konkurencingumas mikrolygiu priklauso nuo dviejų esminių faktorių: mikroekonominės verslo aplinkos kokybę lemiančių veiksnių ir pačios įmonės konkurencinių gebėjimų.

Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, produkto/ paslaugos paklausos didinimas, susijusių bei remiančių sektorių plėtra ir gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas, kaip lemiančių mikroekonominės verslo aplinkos veiksnių (Delgado ir kt., 2012; Porter ir kt., 2007; Reeves ir Deimler, 2009) ir konkurencinių įmonės gebėjimų bei išteklių (Hallgren ir kt., 2011, Kambil, 2008; Lin ir kt., 2012; Piercy ir kt., 2010; Rao, 2009; Roberts, 2003) sąveikos deriniai, išskiriami kaip konkurencingumo veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (žr. 6 pav.).



6 pav. Konkurencingumo veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu

Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas. Sudėtinga, nuolat kintanti pasaulio ekonominė situacija sukuria sąlygas, kuriomis įmonė turi rasti išteklių savo strategijai ir valdymo procesams atnaujinti bei tobulinti. Įmonės reakcija į didėjančios konkurencijos poveikį gali būti teisingesnė, jei reikiamu momentu bus įgyvendinama reikiama strategija (lanksti, pagrįsta turimais ištekliais, reaguojanti į suinteresuotųjų poreikius) ir užtikrinamas atskirų įmonės organizacinių vienetų komunikavimas, bendradarbiavimas bei pasikeitimas informacija, t. y. įgyvendinamas vienas pagrindinių valdymo procesų tikslų. Valdymo procesų paskirtis, anot Kvedaravičiaus (2008), – valdyti visus procesus įmonėje, iškeliant

atitinkamus tikslus, parenkant ir realizuojant priemones jų įgyvendinimui. Valdymas vertinamas kaip kūrybinė veikla kitų veiklų atžvilgiu, virstanti į valdymo sprendimus ir jų realizavimą (Kvedaravičius, 2008). Anot Bruneckienės (2014), „greitai reaguojančio objekto konkurencinė stiprybė yra ta, kad greitai numatomi nauji pokyčiai ar poreikiai ir remiantis nuolatinėmis naujovėmis sparčiai sureaguojama į naujas galimybes“. Ekonomikos nuosmukiai – nepageidaujama realybė verslo gyvenime. Nepastovumas tampa vis dažnesnis ir ilgiau trunkantis reiškinys dabartiniame pasaulyje. Įmonės, siekiančios išgyventi neramų laikotarpį, privalo gebėti greitai reaguoti, atlaikyti spaudimą, stresą ir pokyčius esant minimaliam funkciniam poveikiui bei parodyti gebėjimą persitvarkyti. Tik įgijusios šias savybes įmonės geba numatyti tokias pagrindines strategijas, kurios padeda atlaikyti staigius pokyčius ir neramumus, tampančius naujos ekonominės realybės pasikartojančia dalimi (*Editorial*, 2010). Anot Grublienės ir Šimkuvienės (2013), susidurdamos su aplinkos pokyčiais bei turbulencija įmonės turi atsisakyti tradicinių įpročių verslo praktikoje ir prisiderinti prie aplinkos neapibrėžtumo, konkurencingumo, dinamiškumo sąlygų. Visuminis įmonės valdymas – tai informacinis procesas, apimantis sprendimų parengimą, priėmimą ir jų įgyvendinimo organizavimą, kurio pagrindinis tikslas – reguliuoti organizacijos veiklą taip, kad šios veiklos rezultatai būtų optimalūs (Zakarevičius, 2010; 2013). Kaip pabrėžė Gudonavičius ir Savanavičienė (2008), tik atsakingai pasirinkti sprendimų modeliai ir tinkamai priimti sprendimai leidžia tikslingai išnaudoti įmonių stiprybes minimizuojant jų silpnybes, siekiant maksimaliai išnaudoti išorinės aplinkos teikiamas galimybes bei išvengti neigiamų įmonėms grėsmių. Vienas tokių sprendimų, anot Valentinavičiaus (2009), – efektyvios įmonės strategijos parengimas ir taikymas, leidžiantis įmonei išlaikyti rinkos dalį, kokybiškai patenkinti vartotojų poreikius, gauti daugiau ekonominės naudos dabartiniame didelės konkurencijos ir verslos ciklo svyravimų pasaulyje. „Strategija – tai apgalvota ir ilgalaikė organizacijos plėtros kryptis bei apibrėžtam laikotarpiui veiklos veiksmų sistema, kuri sudaro galimybes organizacijai įgyvendinti jos tikslus ir yra pagrįsta remiantis jos veiklos sritimis ir formomis, vidiniais ištekliais bei pozicija išorinėje aplinkoje“ (Valentinavičius, 2009). Pasak Urbono ir Maksvytienės (2009), Valentinavičiaus (2009), Vasauskaitės ir Krušinsko (2009), norėdamos sėkmingai konkuruoti įmonės turi būti lanksčios ir dinamiškos, pažinti išorinę aplinką, žinoti savo trūkumus ir pranašumus, sugebėti greitai atsakyti į rinkos pokyčius ir sujungti bei suderinti strateginius veiksmus. Sumažėjusi paklausa, išaugusi infliacija, rinkos pokyčių nenuspėjamumas, pablogėjusi finansinė įmonių padėtis ir kiti neigiami neapibrėžtumo veiksniai sąlygoja ekonomikos nuosmukio laikotarpį. Įmonės, siekiančios išlikti rinkoje, anot Koksas ir Ozgul (2007), Latham ir Braun (2011), Ruddock ir kt. (2014), Tansey ir kt. (2014), privalo tobulinti savo verslo strategijas, neapsiribodamos viena, bet derindamos įvairias strategijų rūšis. Veiksmingi strategijų pakeitimai turi būti daromi atsižvelgiant į pagrindinių suinteresuotųjų šalių poreikius, nes reputacija ir pasitikėjimas įmone išlieka pagrindiniais sėkmės faktoriais bet kurio ekonominio ciklo laikotarpiu (Tansey ir kt., 2014). Jei kinta strategija, turi kisti valdymo struktūra ir kiti procesai (Psomas ir kt., 2011; Ribačonka ir Kasnauskė, 2013). Anot Grublienės ir Šimkuvienės (2013),

svarbiausias iššūkis įmonių vadovams XXI amžiuje yra valdymo pokyčiai. „Valdymas įmonėms yra priemonė, kurią naudodama organizacija sujungia darbo išteklius, technologiją ir informaciją užsibrėžtiems tikslams pasiekti“ (Jančiauskas ir kt., 2012). Valdymo procesai, kaip teigė Lodienė (2005), yra gana sudėtingi procesai, kurių metu nuolat analizuojama įmonės veikla, diagnozuojami, inicijuojami ir valdomi vykstantys pokyčiai. Veiksmingų valdymo procesų seka garantuoja optimalų išteklių naudojimą, sumažina našumo nuostolius, atsirandančius dėl atskirų padalinių komunikavimo, bendradarbiavimo, keitimosi informacija sutrikimų ar kitų priežasčių. Strateginis valdymas, organizacijos filosofijos kūrimas ir įgyvendinimas, valdymas ir derinimas kultūrinių orientyrų bei vertybinių orientacijų, procesų projektavimas ir valdymas, pasak Kvedaravičiaus (2008), tampa svarbiausias dabartiniam valdymui. Įmonių vadovybė, siekdama įmonės išlikimo ar tobulėjimo, turi derinti veiklos tikslus ir procesus su aplinka plačiąja prasme ir pagal situaciją reikiamu laiku juos keisti, koreguoti bei atitinkamai komunikuoti (Klimas ir Ruževičius, 2009). Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas sudaro galimybes prisitaikyti prie nepastovių aplinkos sąlygų, atrasti naujų verslo galimybių ir išgyventi konkurencinėje kovoje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (Gunasekaran ir kt., 2011; Vargo ir Seville, 2011).

Nuolatinis įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, apimantis lanksčios, grindžiamos turimais ištekliais ir reaguojančios į suinteresuotųjų šalių poreikius strategijos bei veiksmingų valdymo sprendimų, užtikrinančių įmonės organizacinių vienetų komunikavimą, bendradarbiavimą ir keitimąsi informacija, priėmimą, koregavimą bei realizavimą, suteikia galimybių ne tik prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų ir įveikti sunkumus, susidarancius dėl didėjančios konkurencijos, bet ir didina įmonių konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė. Šiuolaikiniame versle žmogiškojo kapitalo ištekliai, anot Cambell ir kt. (2012), Crook ir kt. (2011), Eriksen (2014), Duobos ir Savanavičienės (2004), Gižienės ir Račelienės (2012), Juščiaus (2008), Kuliešio ir kt. (2012), Ployhart ir Moliterno (2011), Ployhart ir kt. (2014), Valodkienės ir kt. (2011), tampa vis svarbesne sėkmingos veiklos sudedamąja dalimi, palaikančia ekonominį augimą, konkurencingumą ilgalaikėje perspektyvoje. Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė – visuotinai vertingas ir sunkiai imituojamas išteklius, dėl šios priežasties galintis suteikti konkurencinį pranašumą bei pagrįsti įmonių veiklą skirtumus (Barney, 2001; Crook ir kt., 2011; Hitt ir kt., 2001; Keeley, 2007; Ployhart ir Moliterno, 2011; Unger ir kt., 2011).

Didėjančios internalizacijos ir nuolatinės technologinės pažangos metu žmogiškasis kapitalas pripažįstamas kaip svarbiausia prielaida įmonėms siekiant įgyti informacijos apie rinkas ir technologijas, išlikti aktyviomis rinkoje, išlaikyti bei didinti savo konkurencingumą ir parodyti savo ryžtą vartotojams bei konkurentams (Rauch ir kt., 2005). Apibendrinamos Lietuvos ir užsienio mokslininkų pateiktas žmogiškojo kapitalo sąvokas, Gižienė ir Simanavičienė (2012) teigė, kad „žmogiškasis kapitalas – tai išsilavinimas, įgimti gebėjimai, žinios, profesinė kvalifikacija, darbo patirtis ir kompetencija“. Campbell ir kt. (2012) apibūdino žmogiškąjį kapitalą kaip darbuotojų investicijas darydami besąlygišką prielaidą, kad

darbuotojai savo žiniomis, įgūdžiais ir gebėjimais kuria tam tikrą vertę įmonei. Ployhart ir Moliterno (2011) žmogiškąjį kapitalą apibrėžė kaip įmonės lygmens išteklių, atsirandantį iš atskirų darbuotojų žinių, įgūdžių, sugebėjimų ir kitų savybių. Anot Kuliešio ir kt. (2012), individo žmogiškasis kapitalas veikia įmonės žmogiškojo kapitalo visumą: kolektyvinius gebėjimus, organizacinę tvarką ir kultūrą, glaudžiai susijusią su įmonės esminėmis kompetencijomis ir konkurencingumu. Papšys ir Papšienė (2010) pabrėžė, kad, remiantis žmogiškojo kapitalo teorija, išsilavinimas padidina darbuotojų efektyvumą ir našumą, lemia ekonomiškai produktyvių žmonių gebėjimų atsargas, susidarancias kaip įgimtų ir įgytų savybių visuma. Anot Juščiaus (2008), žmogiškasis kapitalas – tai ne tik darbuotojų kompetencija, bet ir jų vertybių skalė, įsipareigojimai ir atsidavimas įmonei. Žmogiškasis kapitalas labiau nei fizinis sukuria pagrindus konkurenciniam pranašumui rinkoje (Youndt ir kt., 1996; Geroski ir kt., 2010). Anot Barney ir Wright (1998), žmogiškasis kapitalas negali būti vertinamas vienodai. Kaip teigia Lepak ir kt. (2006), Wright ir kt. (2001), bendras žmogiškasis kapitalas, apibrėžiamas kaip išsilavinimas, žinios ir gebėjimai, gali būti prieinamas skirtingoms įmonėms, tačiau ištekliams grindžiamu požiūriu vertingesni ypatingi pažintiniai ir kūrybiniai gebėjimai.

Ekonomikos nestabilumo laikotarpiu, anot Crook ir kt. (2011), Ployhart ir Moliterno (2011), Ployhart ir kt. (2014), ypatinga reikšmė tenka žmogiškojo kapitalo ištekliams (žmogiškojo kapitalo poaibiui). Žmogiškojo kapitalo ištekliai – individo arba įmonės gebėjimai, grindžiami individo žiniomis, įgūdžiais, gebėjimais ir kitomis savybėmis, prieinami įmonės lygmeniu ir svarbūs jos siekiamiems tikslams (Ployhart ir Moliterno, 2011; Ployhart ir kt., 2014). Bendras žmogiškasis kapitalas tikėtinai gali būti vertingas ir potencialiai išskirtinis, tačiau saviti įmonei, ypatingi gebėjimai yra nepamėgdžijami ir nepakeičiami (Hatch ir Dyer, 2004). Lazear (2009) požiūriu, kiekvienas konkretus asmuo turi keletą įgūdžių, bet specifiniais gebėjimais pasižymi tik ypatingi darbuotojai. Anot Hatch ir Dyer (2004) bei Raškinio (2008), ypatinga reikšmė tenka žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei, nes tik aukštos kvalifikacijos, specifinių įgūdžių bei gebėjimų turintys darbuotojai geba ne vien pasinaudoti mokslinių tyrimų, inovacijų bei modernių technologijų teikiamomis galimybėmis, bet ir jas kurti. Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė kaip strateginis išteklis ypač svarbi naujoms besikuriančioms įmonėms, kurių ištekliai gana riboti (pavyzdžiui, nepakankamai brandi vidinė struktūra, mažai žinomas vardas, silpni kontaktai) ir kurios susiduria su aukštesniais įėjimo barjeriais, todėl reikalingos veiksmingesnės konkuravimo strategijos. Laikui bėgant, anot Dierickx ir Cool (1989), išteklių kokybė kinta dėl vienu kompetencijų ir gebėjimų didėjimo besimokant, kitų, atvirkščiai, gebėjimų ir kompetencijų nykimo, ir tai sukelia didesnius ar mažesnius trukdžius konkurentams, siekiantiems pasivyti pranašesnes įmones. Išteklių kokybės pokyčiai sukelia tam tikras problemas, susijusias su išteklių valdymu, ir pačioms įmonėms. Remiantis Campbell ir kt. (1991, 2012), Coff ir Kryscynski (2011), Ployhart ir kt. (2013), įmonės pačios gali apsaugoti nuo tokių problemų ir net pagerinti žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę investuodamos į darbuotojų gebėjimų ugdymą ir kvalifikacijos didinimą. Anot autorių, žinios, gebėjimai, darbo įgūdžiai ir patirtis, profesinė kvalifikacija, įgyti įmonėje, kaip

nematerialusis turtas ypatingai svarbūs siekiant išlikti konkurencingiems rinkoje. Kaip teigė Adamonienė (2009), Čiutienė ir kt. (2009), kvalifikuoti darbuotojai sukuria organizacijos pagrindines kompetencijas, kurios prisideda prie įmonės konkurencingumo didinimo, sėkmingos organizacijos veiklos, tačiau net ir aukštos kvalifikacijos darbuotojai gali visiškai neatskleisti savo potencialo, jei jie nemotyvuojami. Lojalumas įmonei – tai dar vienas svarbi konkurenciniu požiūriu darbuotojų savybė (Stankevičienė ir kt., 2008).

Nuo žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės priklauso organizacijos, regiono ir valstybės konkurencingumas, plėtra ir tvarus tobulėjimas (Kuliešis ir kt., 2012). Kaip pabrėžė Gude ir kt. (2012), šiandieninėje ekonomikoje žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė glaudžiai susijusi su gebėjimu išlikti ir atgauti fizines bei dvasines jėgas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Crook ir kt. (2011) teigė, jog kuo aukštesnės kokybės žmogiškojo kapitalo ištekliai, tuo didesnė vertė sukuriama įmonei, didinanti jos konkurencingumą rinkoje. Kvalifikuota darbo jėga suteikia ekonominį stabilumą. Ekonomika priklauso nuo žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės (tačiau ir ji priklauso nuo ekonomikos) ir investicijų į kokybės gerinimą, kurios turėtų būti ne tik didinamos, bet ir tinkamai panaudojamos (Keeley, 2007). Nacionalinės ir regioninės plėtros politika, kuria siekiama sumažinti ekonomikos nuosmukių pasekmes, turėtų būti orientuotos į švietimo, lavinimo programų kūrimą ir pritraukimą bei išlaikymą kvalifikuotų darbuotojų vietinės įmonėse (Gude ir kt., 2012).

Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu ypatinga reikšmė tenka žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei, nes tik lojalūs, motyvuoti, komunikabilūs, aukštos profesinės kvalifikacijos, specifinių darbo įgūdžių, patirties ir gebėjimų, gebantys pasinaudoti moderniomis technologijomis, mokslinių tyrimų bei inovacijų teikiamomis galimybėmis ir jas kurti darbuotojai tampa ypatingai svarbiu įmonių konkurencingumo didinimo veiksniais.

Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas. Pagrindinė įmonių išlikimo sąlyga rinkos ekonomikoje – jų konkurencingumas (Ginevičius, 2010). Anot Cetindamar ir Kilitcioglu (2013), konkurencingumas – tai gebėjimas, realizuojamas kasdieninėje įmonės veikloje. Įmonės, siekdamos išsilaikyti rinkoje, imasi kiekvienos idėjos, kurią įgyvendinus sudaromos prielaidos sustiprinti pozicijas konkurencinėje kovoje. Gamtiniai šalies ištekliai veikia konkurencingumą ir tvarią plėtrą ilgojo laikotarpio perspektyvoje (Balkytė ir Peleckis, 2010). Efektyvumas – tai išteklių panaudojimo naudingumo laipsnis siekiant konkretaus užsibrėžto tikslo (Sarulienė ir Vilkas, 2011). Pasitelkiant technologines inovacijas efektyvesnis išteklių naudojimas padeda didinti našumą, mažinti sąnaudas ir didinti konkurencingumą (Europos Parlamentas, 2013). Tiek mažos, tiek didelės įmonės, remiantis 2011–2012 metų Europos ataskaita dėl plėtros, „atlieka esminį vaidmenį ieškant efektyvių ir naujoviškų būdų gamtiniams ištekliams tiekti; valdant gamtinių išteklių kaip gamybos sąnaudų paklausą ir informuojant vartotojus bei darant įtaką jų sprendimams, skatinant tvarų vartojimą; efektyviai naudojant išteklius, taikant gaminių ir procesų inovacijas; atitinkamai koreguojant gamybos struktūrą; imantis reikiamų veiksmų rizikai ir sukretimams valdyti, siekiant apsaugoti verslą ir nuo jo priklausančių žmonių pragyvenimą“. Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas pasireiškia per turimų

galimybių ištekliams tausoti išnaudojimą; medžiagų perdirbimą ir antrinių produkcijos sudėtinųjų dalių panaudojimą; pirminių išteklių pakeitimą alternatyviais, efektyvesniais, mažesni poveikį aplinkai per savo gyvavimo ciklą darančiais ištekliais; naujų verslo modelių ir naujų prekių bei paslaugų su mažesnėmis išteklių sąnaudomis kūrimą (Europos Komisija, 2011). Aplinkai saugi veikla kaip ekonomiškasis išteklių naudojimas, gamyba be atliekų, ekologiškai saugių technologijų plėtra pasiteisina ekonominiu požiūriu ir garantuoja įmonės konkurencingumo didėjimą (Štreimikienė ir Kovaliov, 2007). Guenster ir kt. (2011), King ir Lenox (2002) tvirtino, kad įgyvendinamos aplinkosauginės priemonės, susijusios su taršos prevencija, gali pagerinti įmonių finansinės veiklos rezultatus. Carrion-Flores ir Innes (2010) pabrėžė, kad griežtėjantys taršos prevencijos reikalavimai sąlygoja aplinkosauginių tyrimų plėtrą, skatinančią inovacijų įmonėse diegimą. Pasak Porter ir van der Linde (1995), Krušinsko ir Vasiliauskaitės (2005), Vasauskaitės ir Krušinsko (2009), technologinės ir produkto inovacijos bei gebėjimas atsinaujinti – lemiamas konkurencingumo ir ekonominės sėkmės veiksnys. Žaliosios inovacijos gali padidinti išteklių produktyvumą, kompensuojantį aplinkosaugines išlaidas (Chen ir kt., 2006). Aragon-Correa ir kt. (2008) bei Burgos-Jimenez ir kt. (2013) taip pat teigė, kad įmonės, įgyvendinančios pažangias, veiksnias aplinkosaugines veiklas, pasiekia geresnių finansinių rezultatų. Gamtinių išteklių valdymo pagerinimas ir jų efektyvesnis naudojimas sumažina įmonės struktūrinius kaštus ir pagerina jos konkurencinę poziciją (Christmann, 2000; Juščius ir kt., 2011). Carrion-Flores ir Innes (2010) teigė, kad veiksmi aplinkosauginė veikla padeda sumažinti kontrolės ir priežiūros kaštus. Tokia veikla siejama su aplinkosauginės rizikos mažėjimu, stichinių nelaimių prevencija, vartotojų ir vyriausybės pretenzijų bei baudų už taršą išvengimu. Efektyvesnis gamtinių išteklių naudojimas siejamas su inovacijų plėtra (Esty ir Winston, 2009). Chen ir kt. (2006) empiriškai įrodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp žaliųjų inovacijų ir konkurencinių pranašumų, tokių kaip žemesni kaštai, aukštesnė produktų bei paslaugų kokybė, didėjančios pajamos, gerėjantis įmonės įvaizdis ir kt. Daugelis atsinaujinančių energijos išteklių – vandens potencinė energija, saulės, vėjo, biomasės ir žemės gelmių šilumos energija – tampa konkurencingesni kainos požiūriu lyginant su tradiciniu iškastiniu kuru besikeičiančios energijos rinkos sąlygomis. Energetinis produktyvumas gali būti pagrindinis konkurencinio pranašumo rodiklis aukšto energetinio intensyvumo verslui. Be to, įmonės, parduodančios efektyviai naudojančias energiją prekes ir paslaugas, didina savo rinkos dalį (Esty ir Winston, 2009). Inovatyvių valdymo ir technologinių iniciatyvų įgyvendinimas didina įmonių konkurencingumą ilgalaikėje perspektyvoje (Smulders ir kt., 2014). Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas, suvokiamas kaip aplinkosauginės įmonės veiklos rezultatas, prisideda prie įmonės įvaizdžio bei reputacijos gerinimo, pritraukiančio talentingus darbuotojus bei aplinkai neabejingus vartotojus, ir finansinių išlaidų, susijusių su aplinkosauginėmis rizikomis, mažinimo (Yu ir kt., 2009). Aplinkosauginės veiklos vykdymas, išskiriantis įmonę iš konkurentų, gali daryti įtaką pardavimų ar produkto kainos augimui (Ambec ir Lanoie, 2008). Taršos mažinimas, antrinis medžiagų ir produktų perdirbimas, energetinių išteklių vartojimo mažinimas, anot Esty ir Winston (2009), Fraj ir kt.

(2013), turi teigiamą poveikį įmonės ekonominiams rezultatams. Kartu suteikia konkurencines ir aplinkosaugines galimybes kaip kaštų bei atliekų sumažėjimas, vidaus ir išorės suinteresuotųjų rėmimas, įmonės reputacijos augimas „verslas – verslui“ įmonėms (Fraj ir kt., 2013). Įmonės konkurencingumas, pasak Žitkaus ir Mickevičienės (2013), yra vos ne vienintelis jos funkcionavimo tikslas, kuriam pasiekti turi būti efektyviai panaudojami visi turimi ištekliai.

Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas, pasireiškiantis per taupesni gamtinių išteklių vartojimą, medžiagų perdirbimą ir antrinį produkcijos dalių panaudojimą, aplinkos taršos bei atliekų sumažinimą, energijos taupymą, atliekų utilizavimo sąnaudų ir mokesčių už aplinkos taršą sumažėjimą, mažina produkcijos savikainą ir didina įmonių konkurencingumą.

Produkto/paslaugos paklausos didinimas. Įmonės konkurencingumas, anot Liučvaitienės ir Peleckio (2011), siejamas su jos gebėjimu greitai bei adekvačiai reaguoti į staigius rinkos pokyčius, ir išlaikyti savo pozicijas joje. Turimos rinkos dalis parodo įmonės konkurencingumą (Peleckis ir Peleckienė, 2011). Vienas iš pagrindinių rinkos veiksnių – produkto/paslaugos paklausa, apibrėžiama kaip realus pirkėjų poreikis, pasireiškiantis vartotojo noru ir galimybėmis įsigyti prekę/paslaugą. Pasak Snieškienės (2012), būtent vartotojų, kaip svarbiausių rinkos santykių subjektų, ekonominės galimybės bei norai formuoja prekių ir paslaugų paklausą. Maksimalus vartotojų poreikių tenkinimas, anot Meilienės ir Snieškos (2010), yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką šalies pramonės įmonių konkurencijai. Siekdamas maksimalaus vartotojų poreikių patenkinimo įmonės turi žinoti produkto ar paslaugos savybes, darančias įtaką vartotojų patenkinimui, ir pagal jas modifikuoti savo einamąjį pasiūlymą (Daunorienė ir Daunoras, 2006). Įmonės jautriausiai reaguoja į artimiausių joms vartotojų poreikius, todėl paklausos pokyčiai daro didžiausią įtaką inovacijų ir technologinės pažangos plėtrai. Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu keičiasi pirkėjų vartojimo įpročiai. Pirkėjai renkasi pigesnes prekių ar paslaugų alternatyvas ir reikalauja didesnės vertės už savo pinigus (Ferreira ir kt., 2012). Anot Pearce ir Michael (2006), recesijos metu vartotojų išlaidos mažėja, kartu mažėja ir verslo investicijos, konkurencija didėja (Pearce ir Michael, 2006). „Sutrikus pusiausvyrai tarp paklausos ir pasiūlos, kai ekonomikos nuosmukis įgauna didėjantį pagreitį iki pat žemiausio šios fazės taško – krizės, paklausa tendencingai mažėja“ (Valodkienė ir Snieška, 2012). Mažėja realus pirkėjų poreikis: vartotojo noras ir galimybės įsigyti prekę ar paslaugą. Vartotojų norai įsigyti vieną ar kitą produktą pagrįsti jų vertės suvokimu (Kiyak, 2014). Įmonės, siekdamos išlikti konkurencingos, privalo padidinti savo produktų ir paslaugų vertę vartotojų akyse (Hilletoft ir kt., 2009). Vartotojo suvokta vertė sąlygoja jo ketinimus palaikyti ilgalaikius santykius tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, t.y. per vartotojų pasitenkinimą (Bobinaitė ir Motiejūnienė, 2009). Kaip teigė Kitching ir kt. (2009), Sarulienė ir Vilkas (2011), labiausiai tikėtina įmonių strategija kriziniu laikotarpiu – „taupymas ir investicijos“, apimanti naujų produktų arba rinkų paiešką, išlaidų tam tikrose srityse mažinimą ir veiklos efektyvumo didinimą. Ferreira ir kt. (2012), remdamiesi atliktų tyrimų duomenimis tvirtino, kad įmonės priverstos mažinti išlaidas, bet išlaikyti teikiamų paslaugų kokybę ekonominio sunkmečio laikotarpiu. Tiesmukiškas išlaidų mažinimas, pasak Davulio (2012), duoda tik

trumpalaikį efektą. O išlaidų mažinimas mokslo ir technologijų įsisavinimui gali turėti ilgalaikių neigiamų pasekmių. Taupymas, anot Davulio (2012), turi būti apgalvotas ir subalansuotas kriziniu laikotarpiu. Optimali produkto ar paslaugos kokybė, maža kaina ir motyvuotas personalas – sėkmingos veiklos, t.y. ilgalaikio konkurencingumo, sąlygos (Činčikaitė ir Janeliūnienė, 2010). Produkcijos ir paslaugų kokybė, kaip teigė Bartkus ir Kriauciūnaitė (2007), yra būtina sąlyga vartotojų patenkinimui ir konkurencinei sėkmei, nes ji sukuria pasirinkimą ir galimybes, kurios neprieinamos konkurentams. Anot Snieškienės (2009), jei produktas unikalus ar labai geros kokybės, pirkėjai ne taip jautriai reaguoja į kainų pokyčius, išlieka lojalesni produktui. Jei įmonės priverstos konkuruoti produktų/paslaugų kokybe, privalo daugiau investuoti į darbuotojų apmokymus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Be to, įmonės, reaguodamos į rinkos pokyčius naujų produktų ar procesų kūrimu, taip pat turi skirti didesnę dėmesį ir lėšas darbuotojų apmokymui (Felstead ir kt., 2012). Naujų produktų ar paslaugų kūrimas ir aukštos prekių kokybės išlaikymas mažinant sąnaudas reikalauja naujų technologijų, inovatyvių sprendimų, mokslo pasiekimų panaudojimo. Inovacijos sudaro galimybę įmonėms gaminti įvairesnius, kokybiškesnius produktus mažesnėmis sąnaudomis, o tai didina vartotojų gerovę. Vartotojai, siekdami maksimizuoti asmeninę naudą, kuria vienokios ar kitokios diferencijuotos prekės paklausą (Ginevičius ir Krivka, 2008). Inovacijų taikymas įmonėse, pasak Keršienės (2009), vienas iš sėkmę lemiančių veiksnių, suteikiantis ne tik pranašumą prieš konkurentus, bet ir užtikrinantis ilgalaikį įmonės gyvavimą rinkoje. Inovacinė veikla dažniausiai yra orientuota į galimybių vartotojo poreikiams patenkinti paiešką ir panaudojimą. Inovacijų ir technologinių pažangų jėgos bei vartotojų poreikiai, kaip teigė Mozūraitienė ir kt. (2011), Vasauskaitė ir Krušinskas (2009), sudaro paklausos sąlygas – svarbų įmonės konkurencingumo veiksnį.

Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu produkto ar paslaugos paklausos didinimas – vienas svarbiausių įmonės išlikimo rinkoje, t.y. jos konkurencingumo, veiksnių. Gebėjimas prisitaikyti prie realaus pirkėjų poreikio tampa esminiu įmonių iššūkiu. Siekdamas atsakyti į ekonominio sunkmečio iššūkius ir padidinti savo produkcijos paklausą, įmonės privalo ne tik užtikrinti produkto ar paslaugos kokybę, prieinamą kainą, pateikti inovatyvius produktus ar paslaugas, bet investuoti į darbuotojų mokymą bei jų motyvacijos didinimą, ilgalaikių santykių su vartotojais užtikrinimą.

Susijusių ir remiančių sektorių plėtra. Ekonomikos svyravimai daro nemažą įtaką įmonių veiklai ir jų konkurencingumui. Pasak Žitkaus ir Mickevičienės (2013), įmonės konkurencingumas išreiškia jos ekonominę sėkmę. Bet kurio subjekto (taip pat ir įmonės) konkurencingumas, anot Aragon-Sanchez ir Sanchez-Martin (2005), yra nuolat augančių poreikių ir gebėjimų juos patenkinti išvestinė. Ne visos įmonės sugeba prisitaikyti prie naujos ekonominės realybės ir išgyventi ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (Latham ir Braun, 2011). Išoriniai sukrėtimai gali neigiamai paveikti įmonių konkurencinę padėtį, todėl įmonės privalo ieškoti būdų prisitaikyti prie besikeičiančių ekonomikos sąlygų. Įmonės nėra izoliuotos nuo regiono aplinkos. Vienas iš prisitaikymo būdų – sandorių ar verslo aljansų sudarymas su šioje srityje labiau patyrusiomis įmonėmis ir kitomis regiono ekonominės struktūros

grupėmis, egzistuojančiais klasteriais (Kahl ir Hundt, 2015). Dalyvavimas klasteryje suteikia įmonėms galimybę tapti labiau specializuotoms, labiau produktyvioms ir labiau inovatyvioms (Porter ir kt., 2007). Porter (1998) teigė, kad konkurentų, vartotojų ir tiekėjų geografinė koncentracija gali daug labiau sustiprinti klasteriui priklausančių įmonių inovacinius gebėjimus ir konkurencingumą. Glaudūs ryšiai tarp vietos konkurentų labai svarbūs siekiant užtikrinti visos tiekimo grandinės darbą. Susidūrusios su produkcijos tiekimo problemomis įmonės kreipiasi pagalbos į netoliese esančius verslo partnerius. Konkurentai laikinai įsitraukia į bendradarbiavimą. Laikui bėgant tokie santykiai stabilizuojasi, įmonės dalijasi kontraktais ir nauda, kartu konkuruodamos tarpusavyje (Scott ir Chaston, 2013). Pasak Aloorie ir Ding (2009) bei Vasauskaitės ir Krušinsko (2009), kitas svarbus bendradarbiavimo tikslas – modernių technologijų įsigijimas ir rinkos informacijos prieinamumas. Dinamiška aplinka, kurią sąlygoja augantys vartotojų reikalavimai, diktuoja kryptį strateginiams modernių technologijų sprendimams. Technologinės inovacijos tapo svarbiausiu konkurencinio pranašumo užtikrinimo veiksmu. Siekiamos išlaikyti savo potencialių vartotojų kontingentą ir įrodyti naujai sukurtos ar įsigyotos technologijos vertę, įmonės sudaro sandorius ar verslo aljansus su šioje srityje labiau patyrusiomis kompanijomis. Tokie verslo sandoriai sudaromi įmonės veiklos pajėgumams kurti, kontroliuoti kuriamo verslo platformai ar stiprinti ryšiams su vartotojais (Vasauskaitė ir Krušinskas, 2009). Kai įmonės ir tiekėjai, atstovaujantys tam tikrai sričiai, yra susieti į geografiškai artimas grupes, didėja jų efektyvumas, atsiranda daugiau galimybių inovacijų plėtrai bei mažėja barjerai ateiti naujoms įmonėms (Rakauskienė ir Tamošiūnienė, 2013). Įmonės įgyja pranašumą identifikuodamos inovacijų poreikį ir jų galimybes, o klasterio lankstumas ir pajėgumas leidžia daug greičiau naujas idėjas paversti realybe (Čsas ir Dambrauskaitė, 2011). Klasteryje dalyvaujančios įmonės gali greičiau, lanksčiau ir mažesnėmis sąnaudomis prieiti prie klasteryje esančios informacijos, stengiasi koncentruoti savo veiklą tose veiklos srityse, kur jos gali išplėtoti pagrindines kompetencijas, labiau orientuojasi į inovacijas. Inovacijos lemia pelningumo augimą, todėl padidėja dalyvaujančių įmonių pelnas (Navickas ir Malakauskaitė, 2008). Įmonių pelningumas įprastai suvokiamas kaip konkurencingumas įmonės lygmenyje (Dumčiuvienė ir kt., 2005). Chesbrough (2003) pabrėžė, kad XXI amžiuje sėkmingesnės tos įmonės, kurios orientuotos į „atviras inovacijas“. Tai apima bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis siekiant konkurencinio pranašumo, o pirmiausia turint tikslą sukurti naujus ar patobulinti esamus produktus. Anot Jucevičiaus ir kt. (2012), bendradarbiavimas klasteryje sumažina naujų produktų ar procesų įvedimo į rinką trukmę. Jucevičius ir kt. (2012) bei Skaržauskienė ir kt. (2014) teigė, kad subalansuotas įmonių ar jų grupių tarpusavio bendradarbiavimas leidžia sumažinti išlaidas įsigyjant žinias ar technologijas, sukuria daugiau mokymosi galimybių, leidžia paskirstyti riziką, mokslinių tyrimų bei taikomiosios veiklos išlaidas ir skatina lankstumą. Žinojimas ir mokėjimas tampa pagrindinėmis konkurencingumo didinimo varomosiomis jėgomis, todėl įmonės turėtų daugiau investuoti į mokymus ir žinių įgijimą, nei vien fizinių išteklių užtikrinimą (Lindroos ir Kriaucionienė, 2005). Dalyvavimas klasteriuose, pasak Černevičiūtės ir Strazdo (2014), suteikia galimybę užčiuopti skersai įmonių

einančias jungtis ir jų pasklidimą technologijoje, gebėjimuose, informacijoje, rinkodaroje ir vartotojų poreikiuose. Autoriai teigė, kad didžioji dalis konkurencinės sėkmės glūdi ne organizacijos viduje, o vietovėse, kuriose vyksta jų verslas. Įmonės turi dalyvauti verslo aplinkose, kuriose jos įsikūrė. Sun ir kt. (2010), remdamiesi atliktais tyrimais, kuriuose nagrinėjo atskirų veiksmų įtaką Kinijos nekilnojamojo turto įmonių konkurencingumui, patvirtino, kad susijusių ir remiančių sektorių plėtra daro teigiamą įtaką regiono įmonėms ir apskritai visai pramonės šakai. Įmonės turi prisitaikyti prie išorinio spaudimo ir naujų tendencijų, kurios savo ruožtu veikia vykstančią integraciją tarp susijusių sektorių įmonių. Klasterių ir kitų verslo bendradarbiavimo formų plėtra svarbi naujų procesų ir produktų (ypač ekologiškų, socialiai atsakingų) kūrimui ir tobulinimui, taip pat pačių įmonių išlikimui ekonomikos sunkmečio laikotarpiu (Zettinig ir Vincze, 2012). Klasterių plėtra sukuria prielaidas didinti produktyvumą, inovatyvumą, verslumą – pagrindinius įmonių konkurencingumo šaltinius (Malakauskaitė ir Navickas, 2010). Pasak Malakauskaitės ir Navicko (2011), dalyvavimas klasteryje gali būti gyvybiškai svarbus įmonių konkurencingumo įgijimui ir išlaikymui. Cortright (2006) pabrėžė, kad dalyvavimas klasteryje padeda įmonėms padidinti savo konkurencingumą.

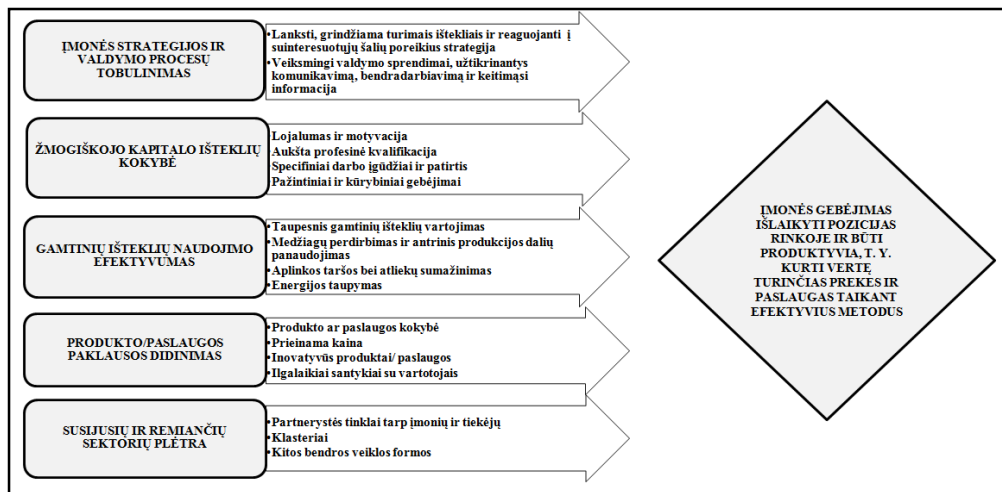
Geografiškai koncentruotos, susijusiose veiklos srityse veikiančios įmonės keičiasi žiniomis ir informacija, aktyviau vykdo inovacinę veiklą, susikaupia į savo pagrindinių kompetencijų tobulinimą, tarpusavio konkurenciją paverčia bedradarbiavimu. Susijusių ir remiančių sektorių, apimančių partnerystės tinklus tarp įmonių bei tiekėjų, klasterius ir kitas bendros veiklos formas, plėtra didina dalyvaujančių įmonių ir pačių sektorių konkurencingumą ekonominio sunkmečio laikotarpiu.

Ekonomikos nuosmukis – ekonominio (verslo) ciklo laikotarpis, kuris anksčiau ar vėliau ateina. Konkurencija išlieka veikiančiąja jėga, nulemiančia įmonių verslo strategijas gilėjančio sąstingio metu. Ekonominio sunkmečio laikotarpiu svarbiausias įmonių siekis – išlaikyti savo rinkos dalį ir išlikti produktyvioms, t.y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus, užsitikrinant, kad ekonomikos augimo laikotarpį pasitiks geresnėje pozicijoje nei konkurentai.

Mikroekonominės verslo aplinkos kokybę lemiančių veiksnių ir įmonės gebėjimų sąsajos deriniai: įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, produkto/ paslaugos paklausos didinimas, susijusių bei remiančių sektorių plėtra ir gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas – vieni iš konkurencingumą mikrolygiu užtikrinančių veiksnių (žr. 7 pav.).

Daugybė tarpusavyje susijusių veiksnių: politinių, ekonominių, socialinių, aplinkosauginių, technologinių, teisinių – daro įtaką mikroekonominėi verslo aplinkai ir įmonių gebėjimams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Šių veiksnių įtakos pokytis daro įtaką aplinkai, kurioje įmonės veikia, taip pat įmonių gebėjimams ir santykiams su suinteresuotosiomis šalimis, t. y. įmonių konkurencingumą. Ekonomikos nuosmukis kaip išorinis šokas paprastai sąlygoja finansinių, kapitalo ir žmogiškųjų išteklių trūkumą, sumažinantį įmonių stabilumą (Ates ir Bititci, 2011; Wesson ir De Figueiredo, 2001). Įmonės stengiasi daryti viską siekdamas išlikti konkurencingomis recesijos laikotarpiu. Inovacijos, gebėjimas

išlikti paklausoms, orientacija į mokymąsi ir tobulėjimą, prisitaikymas ir atsparumas, pasak Pal ir kt. (2014); Cucculelli ir Bettinelli (2016), Salavou ir kt. (2004), yra pagrindiniai konkurencingumo išlaikymo sprendimai sunkmečio laikotarpiu.



7 pav. Konkurencingumo mikrolygiu užtikrinimo veiksniai

Kiti sėkmingos reakcijos į ekonomikos nuosmukio iššūkius įmonių konkurencingumui būdai, anot Sheffi (2007), Sullivan-Taylor ir Branicki (2011), – greiti strateginiai bei operatyviniai pokyčiai ir bendradarbiavimas su susijusiomis įmonėmis, mokslo institucijomis bei kitomis organizacijomis. Konkurencingumo didinimui, pasak Bhawsar ir Chattopadhyay (2015), vis svarbesni tampa socialiniai ir aplinkosauginiai aspektai, ne vien ekonominiai. Įmonės, norėdamos išlikti konkurencingos, privalo užtikrinti sprendimų laisvę ir lygias galimybes savo darbuotojams bei partneriams, efektyviai naudoti fizinį kapitalą ir gamtinius išteklius (Bhawsar ir Chattopadhyay, 2015).

Kaip teigė Kambil (2008), Kitching ir kt. (2009), Pearce ir Michael (2006), Quelch ir Jocz (2009b), verslo įmonės, galvojančios apie ateities perspektyvas ir siekiančios ilgalaikių tikslų, ekonomikos nuosmukį suvokia kaip galimybę padidinti savo konkurencingumą ir sutvirtinti pozicijas ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas, pasak Bernatonytės ir kt. (2009), Hopkins (2008), Juščiaus (2009), Kovaliov ir kt. (2009), Souto (2009), yra verslo galimybė ne tik įveikti ekonomikos nuosmukio iššūkius, bet ir pagerinti mikroekonominę aplinką bei konkurencinius gebėjimus. Porter ir Kramer (2006) teigė, kad įmonės, vertinančios ĮSA kaip strateginę ir būtiną priemonę, turi didesnes galimybes padidinti savo konkurencingumą, mažindamos verslo sąnaudas, tobulindamos valdymą, didindamos paklausos potencialą, užsitikrindamos geresnes tiekimo sąlygas. Realizuodamos ĮSA praktiką įmonės, anot Porter ir Kramer (2006), siekia tikslų, pagerinančių jų konkurencines galimybes. Eisenegger ir Schranz (2011) pabrėžė, kad ĮSA iniciatyvos gali būti išteklius, turintis ekonominę vertę, ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Hopkins (2008) teigė, ĮSA – ilgalaikė priemonė,

ir, jei naudojama apgalvotai, geriau padeda įveikti ekonomikos nuosmukio iššūkius nei tradicinės verslo taikomos priemonės. Pirmiausia ĮSA įgyvendinimas siejamas su verslo rizikos mažinimu, teikiamomis galimybėmis ir pagrindinėmis organizacinėmis vertybėmis kaip sėkmingo verslo garantais. Flammer (2015) akcentavo, kad įmonių socialinė atsakomybė gali padidinti verslo konkurencingumą, pavyzdžiui, per efektyvesnę medžiagų ir energijos naudojimą, padidėjusią darbuotojų motyvaciją, naujų rinkos segmentų prieinamumą. Aštrėjanti konkurencija, anot Flammer (2015), skatina ĮSA įgyvendinimą, nes įmonės siekia trimačio veiklos minimumo tikslų: patenkinti visuomenės lūkesčius, sumažinti arba pašalinti bet kokią neigiamą poveikį natūraliai aplinkai be jokios finansinės žalos įmonei – norėdamos išlikti konkurencingomis.

Ekonominė atsakomybė apibūdina priemones, kuriomis įmonės siekia išlaikyti ir įtvirtinti savo konkurencines pozicijas rinkoje, padidinti pardavimus ir išspręsti iššūkius, išskylančius sąveikaujant su pirkėjais, tiekėjais, akcininkais. ĮSA pirmiausia suvokiama kaip strateginio įmonės valdymo būdas, įtraukiantis visas suinteresuotąsias šalis, todėl ekonomikos nuosmukio laikotarpiu reikalingas labiau nei bet kada (Hopkins ir kt., 2008). Strateginio valdymo reikšmė ypač išauga ekonominio sunkmečio laikotarpiu, nes aplinkos dinamiškumas kur kas padidina neužtikrintumą įmonės ateitimi. Pasak Murillo ir Lozano (2006) bei Vaitkevičiaus ir Stukaitės (2009), įmonių socialinė atsakomybė asocijuojasi su pažangiais valdymo metodais, grindžiamais ypatingu dėmesiu verslo – visuomenės sąryšiui ir valdymo procesų dinamikai. Socialiai atsakingų valdymo standartų įdiegimas ne tik padeda įgyvendinti organizacinius pokyčių procesus, prisidedančius prie įmonės strategijos bei valdymo tobulinimo, bet ir skatina įmones aktyviau įgyvendinti savo socialinę atsakomybę (Bagdonienė ir kt., 2009; Fombrun, 2005; Castka ir Balzarova, 2008a, 2008b; Maon ir kt., 2009; Mueller ir kt., 2009). Standartų įdiegimas kaip strateginė funkcija naudinga įmonėms, kurios siekia pagrįsti savo ĮSA reikalavimų patikimumą (Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010; Ingenbleek ir kt., 2007; Castka ir Balzarova, 2008b; Mueller ir kt., 2009; Mijatovic ir Stokic, 2010; Pflugrath ir kt., 2011). Be to, socialiai atsakingų valdymo standartų įdiegimas vis labiau vertinamas kaip išankstinė „verslas – verslui“ sąryšio sąlyga, atverianti naujas galimybes įmonių bendradarbiavimui ir įsitraukimui į įvairias bendros veiklos formas (Rimington ir kt., 2006; Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010a; Štreimikienė ir Vasiljevienė, 2004; Varnas ir kt., 2009). Kaip pabrėžė Jaakson ir kt. (2012), ISO ir kitų valdymo standartų realizavimas padeda įgyti vartotojų pasitikėjimą, kuris sąlygoja didesnę užsakymų skaičių. Vartotojų kokybiškos produkcijos poreikiai susiję ne tik su produktu ar paslauga, bet ir su įmone, teikiančia pasiūlymus bei reaguojančia į nusiskundimus. Vartotojai teikia pirmenybę produktams, pagamintiems laikantis socialiai atsakingo verslo kriterijų (Longo ir kt., 2005, Arli ir Lasmono, 2010). Tai reiškia, kad įmonės, įgyvendinančios valdymo, aplinkosaugos vadybos sistemas, užtikrina vartotojų poreikių patenkinimą, o tai lemia produkto/ paslaugos paklausos, kartu ir rinkos dalies augimą (Jaakson ir kt., 2012). Lorenzo ir kt. (2008), remdamiesi atliktais tyrimais Ispanijos įmonėse, teigė, kad įmonių, įdiegusių socialiai atsakingus valdymo standartus, pardavimų augimas ir produktyvumas kur kas geresni palyginus su neatestuotų įmonių rezultatais. Porter ir Kramer (2006)

tvirtino, kad įmonių socialinė atsakomybė – inovacijų šaltinis. Socialiai atsakingos įmonės investuoja į aplinkai saugių produktų tyrimus bei gamybą, ne tik norėdamos naujų produktų, bet ir siekdamos padidinti gamtinių išteklių naudojimo efektyvumą jų gamybos metu (Flammer, 2015). Aplinkosauginės produkcijos inovacijos duoda galimybę pateikti kokybiškus, saugius, sveikatai nepavojingus produktus ir paslaugas rinkai. Tai suteikia galimybę įmonei išsiskirti iš konkurentų. (Woan ir kt., 2010). Naujų produktų bei paslaugų pateikimas ir informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas sąlygoja produkcijos paklausos augimą. Įmonės, įgyvendinančios ĮSA iniciatyvas, pajėgios didinti savo produkcijos paklausą rinkos segmentuose, kuriuose domimasi visuomeniniais reikalais, nes vartotojus traukia įmonių – socialiai atsakingų visuomenės narių – produktai ir paslaugos (Beckmann, 2007; Arli ir Lasmono, 2010). Aplinkosauginiai ir socialiniai kriterijai tampa vartotojų pasirinkimą lemiančiu veiksniu, kai kitos prekių charakteristikos panašios. Šiuolaikiniai vartotojai – išsilavinę, reiklūs ir atsakingi. Jiems rūpi socialinės ir aplinkosauginės problemos. Atsakingas vartojimas asocijuojasi su atliekų rūšiavimu bei perdirbimu, vartojimo mažinimu, vietinės produkcijos vartojimu, skaidriais viešaisiais pirkimais ir kt. Atsakingo vartojimo kaip pasirinkimo, pagal kurį prekių gamyba ar paslaugų teikimas bei vartojimas grindžiami neigiamo poveikio aplinkai ir visuomenei sumažinimu, skatinimas daro teigiamą įtaką gamtinių išteklių naudojimo efektyvumui. ĮSA principų ir nuostatų integravimui kuriant naujus produktus ar paslaugas reikalingos naujos žinios ir gebėjimai, kapitalo investicijos ir atitinkami valdymo sprendimai. ĮSA principų ir nuostatų integravimas įmonės veikloje daro teigiamą įtaką darbuotojų kvalifikacijos, specifinių gebėjimų įgyjimui (Woan ir kt., 2010). Inovacijų procesas neatskiriamas nuo įmonės strategijos ir valdymo metodų tobulinimo (Urbonas ir Maskvytienė, 2009). Įmonių socialinės atsakomybės elementai, kaip pabrėžė Dumas (2006), yra priemonės, palengvinančios verslo procesus.

ĮSA tik nurodo ribas, kurios neturėtų būti peržengtos, siekiant pelno. Anot Dumas (2006), visos suinteresuotosios šalys tikisi sąžiningumo ir skaidrumo palaikydamos santykius su įmonėmis. Sąžininga rinkodara, sutarčių praktika bei politika konkurentų atžvilgiu ir tarptautinių elgesio normų, įstatymų laikymasis – veiksniai, laiduojantys aktyvų bendradarbiavimą tarp verslo partnerių, t. y. prisidedantys prie susijusių ir remiančių sektorių plėtos (Danko ir kt., 2008; Du ir kt., 2010). ĮSA įgyvendinimas suteikia naujas galimybes verslo konkurencingumo didinimui, ypač jei įmonės pasiruošusios keistis, veikti, diegti inovacijas, kartu prisidedamos prie visuomenės ir aplinkos gerovės (Quelch ir Jocz, 2009a; Srchova ir Dvorakova, 2010; Woan ir kt., 2010). Tai svarios priežastys socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimui įmonėse ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (Quelch ir Jocz, 2009a).

Aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas siejamas su teigiamo poveikio aplinkai didinimu arba produkcijos gamybos neigiamo poveikio mažinimu (Griffin ir Prakash, 2013). Aplinkosauginio ĮSA elemento realizavimui reikalinga produktų, procesų ir technologijų, verslo modelių modifikacija siekiant išvengti neigiamo poveikio aplinkai. Pasak Sarkis ir kt. (2010), įmonės privalo įgyti papildomų įgūdžių bei gebėjimų, nes aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas – tai nuolatinis

veiklos gerinimas. Siekiančioms įveikti šiuos iššūkius įmonėms reikalingi gerai apmokyti, aukštos kvalifikacijos ir ekologiškai sąmoningi darbuotojai (Pop ir kt., 2011). Aplinkai saugių produktų, paslaugų ar technologijų kūrimas ir pateikimas rinkai daro įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės didinimui, nes tam reikalinga aukštos kvalifikacijos, pažintinių ir kūrybinių gebėjimų turinti darbo jėga. Be to, kaip teigė Pop ir kt. (2011), aukštos kvalifikacijos ir aplinkosaugai neabejingi darbuotojai yra labiau inovatyvūs didinant gamtinių išteklių naudojimo efektyvumą.

ISA – inovacijų įgyvendinimo įmonėse varomoji jėga (Gallego Alvarez ir kt., 2011; Lockett ir kt., 2006). Kaip pabrėžė Chen (2008), aplinkai saugios inovacijos gali pagerinti produktų dizainą, kokybę ir patikimumą. Tokios inovacijos suteikia galimybę pateikti rinkai konkurencingų kainų prekes ir paslaugas, kuriomis patenkinami vartotojų poreikiai, gerinama gyvenimo kokybė bei sumažinama žala aplinkai (Banytė ir kt., 2012). Aplinkosauginės inovacijos gerina produktų ir paslaugų kokybę, kartu didina jų paklausą. Pasak Juščiaus ir Snieskos (2008), vartotojų palankumą pelno įmonės, kurios jautriau reaguoja į socialinių ir gamtinių problemų sprendimą. Įmonės kuria žaliąsias inovacijas, siekdamos padidinti energijos panaudojimo efektyvumą, optimizuoti sunaudojamų žaliavų kiekį ir sumažinti gamybines atliekas (Banytė ir kt., 2012; Chang, 2011; Chen ir kt., 2006). Aplinkosauginės įmonių įgyvendinamos iniciatyvos daro įtaką gamtinių išteklių naudojimo efektyvumo didinimui. Kurdamos ekologiškus produktus bei diegdamos aplinkai saugias inovacijas, įmonės kuria pridėtinę vertę tiek aplinkai, tiek visuomenei, o tai gerina įmonės įvaizdį vartotojų ir darbuotojų akyse, didina jų lojalumą. Darbuotojų lojalumas, anot Egan (2000), Juščiaus (2008) bei Stankevičienės ir kt. (2008), yra itin svarbi žmogiškojo kapitalo dedamoji, sietina su įmonės ilgalaikio konkurencinio pranašumo įgijimu. Mažai atliekų turinčiai, mažiau taršiai gamybai, gamtos ir energetinių išteklių taupymui bei ekologiškos produkcijos gamybai plėtoti turi būti pritaikyti nauji valdymo metodai (Čiegis ir Zeleniūtė, 2008). Aplinkos vadybos sistemos įdiegimas padeda tobulinti įmonės valdymą ir didinti gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą, nes garantuoja organizuotą bei koordinuotą aplinkosauginę veiklą, rezultatų pasiekimą minimaliomis sąnaudomis ir nustato neigiamo poveikio aplinkai prevencijos būdus. Aplinkosaugos valdymas sudaro galimybes produkto diferenciacijai (Molina-Azorin ir kt., 2009b; 2015). Ekologiškų produktų charakteristikas vertinam aplinkosaugai neabejingi vartotojai. Įmonės, aktyviai įgyvendinančios aplinkosaugines strategijas, susilaukia palankaus visuomenės bei rinkos dalyvių vertinimo, o jis sąlygoja didėjančius pardavimus (Molina-Azorin ir kt., 2009; Molina-Azorin ir kt., 2015). Aragon-Correa ir Rubio-Lopez (2007) teigė, kad didelė suinteresuotųjų dalis vis labiau domisi įmonių aplinkosaugine veikla. Aplinkosauginės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimas padeda sustiprinti įmonių reputaciją, įgyti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą (Sarkis ir kt., 2010). Tai sudaro prielaidas kurti sandorius tarp įmonių bei tiekėjų, verslo aljansus su aplinkosaugos srityje labiau patyrusiomis įmonėmis bei kitomis ekonominės struktūros grupėmis (Rueda-Manzanares ir kt., 2008). Tokios bendradarbiavimo formos leidžia didinti verslo efektyvumą, nes pagerina svarbių įmonei išteklių: finansinių, kapitalo, gamtinių ir žmogiškųjų – prieinamumą ir sumažina verslo riziką (Brammer ir Millington, 2008). Tvirti įmonių

aplinkosauginiai įsipareigojimai kuria teigiamus santykius su suinteresuotosiomis šalimis, taip mažinamos santykių tarp suinteresuotųjų šalių ir vartotojų valdymo išlaidos (Wilson, 2007). Gimenez Leal ir kt. (2003) tvirtino, kad egzistuoja tiesioginis bei teigiamas ryšys tarp įmonės įgyvendinamos aplinkosauginės veiklos ir jos konkurencinės pozicijos, kurios esminis komponentas yra užimama rinkos dalis.

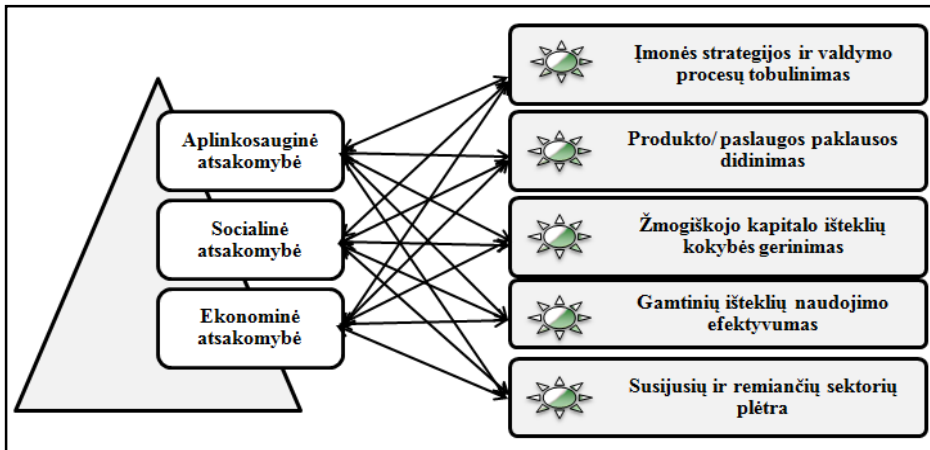
Socialinės atsakomybės įgyvendinimas asocijuojamas su savitarpio santykių tarp įmonės ir jos suinteresuotųjų: klientų, darbuotojų, bendruomenių, savininkų, investuotojų, vyriausybės, tiekėjų ir konkurentų – užtikrinimu. ĮSA socialinis elementas apima investicijas į bendruomenę, darbuotojų santykius, užimtumo kūrimą ir valdymą, verslo aplinkos gerinimą. Socialinė atsakomybė – įmonės atsakomybė savo suinteresuotosioms šalims – reiškia, kad įmonės verslo praktika grindžiama etikos, žmogaus teisių, antidiskriminacijos ir sąžiningumo principais, tikintis tokios savo tiekėjų ir partnerių praktikos; užtikrinamos saugios darbo vietos ir palankios darbo sąlygos; mokami mokesčiai; aktyviai bendradarbiaujama su vietos bendruomene ir visuomeninėmis organizacijomis. „Socialiai atsakinga organizacija pirmiausiai rūpinasi savo darbuotojais ir užsiima tokių problemų, kaip investicijos į žmogiškąjį kapitalą, darbuotojų sveikatos, saugumo ištikrinimo ir pan., sprendimu. Taip organizuojama įmonės veikla gali užtikrinti įmonės konkurencinio pranašumo įgijimą“ (Ruževičius, 2014). Remiantis ištekliais grindžiamu požiūriu, įmonės, gebančios pritraukti ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos, išsilavinusius ir motyvuotus darbuotojus, turėtų būti konkurencingai pranašesnės už įmones, kurios tokių darbuotojų neturi, nes žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė – strateginis išteklius, sunkiai imituojamas ir pakeičiamas. Socialiai atsakingos iniciatyvos orientuotos į ekonominių, socialinių bei politinių galimybių didinimą darbuotojams, kurių įgyvendinimu siekiama padidinti darbuotojų įtaką priimant verslo sprendimus, pagerinti darbo užmokestį bei sąlygas, ir t. t. Tokios iniciatyvos gali būti nukreiptos konkrečių darbuotojų problemų ar konkrečių klausimų: moterų atstovavimo, darbuotojų įvairovės, reputacijos didinimo, etinių ir kalbinių gebėjimų – sprendimui. Dažnai socialiai atsakingos iniciatyvos, įgyvendinamos vidaus suinteresuotųjų galimybių didinimui, darbo vietos ir darbo sąlygų gerinimui, pozityviai vertinamos potencialių darbuotojų ir kitų visuomenės narių, žiniasklaidai padedant teigiamai veikia įmonių reputaciją (Griffin ir Prakash, 2013). Albinger ir Freeman (2000), Du ir kt. (2010), Sen ir kt. (2006) remdamiesi atliktais tyrimais teigė, kad įmonės, praktikuojančios socialiai atsakingą veiklą, pritraukia aukščiausios kvalifikacijos darbuotojus. Įmonės socialinė veikla teigiamai asocijuojama su darbdavių patrauklumu, o tai daro įtaką darbuotojų, turinčių galimybę rinktis darbdavį, apsisprendimui įsidarbinti įmonėje (Albinger ir Freeman, 2000; Greening ir Turban, 2000). Būsimieji darbuotojai yra ypač suinteresuoti socialiai atsakingomis verslo iniciatyvomis: mokymais darbo vietoje, dalyvavimu priimant verslo sprendimus, dialogo galimybe su darbdaviu, gebėjimų ugdymo įmonėje galimybėmis – leidžiančioms įgyti aukštą profesinę kvalifikaciją, specifinius darbo įgūdžius ir patirtį. Tai akcentavo Kim ir Park (2011) remdamiesi tyrimu, kurio rezultatai parodė, kad ĮSA jaunų žmonių suvokiama kaip svarbus kriterijus renkantis darbdavį. Aktyviai įgyvendinamos socialiai atsakingos iniciatyvos darbuotojų atžvilgiu gali

padėti pritraukti, motyvuoti ir palaikyti talentingus darbuotojus pramonėje, o tai tiesiogiai prisideda prie įmonės konkurencingumo didinimo (Flammer, 2015).

ISA – metodas, taikomas daugelio organizacijų netiesioginiam bendravimui su visuomene informuojant apie tam tikras įmones bei jų siūlomus produktus ir (arba) paslaugas (Khamah ir kt., 2015). Įmonės, siekdamos išlikti konkurencingoms, privalo užtikrinti produkto/ paslaugos vertę vartotojų akyse. Vartotojai ne tik reikalauja kokybiškų produktų, bet ir tikisi, kad jų gamyba bei tiekimas vykdomi socialiai atsakingu būdu. Jie renkasi produktus, pagamintus laikantis socialinės atsakomybės kriterijų: pagarbos žmogaus teisėms, antidiskriminacijos ir etiško elgesio darbo vietose užtikrinimo, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos garantijų, skaidrumo ir atskaitomybės (Longo ir kt., 2005; Kapoor ir Sandhu, 2010). Foster ir kt. (2009) akcentavo, kad nepaisant egzistuojančios kritikos ISA atžvilgiu, socialinės atsakomybės įgyvendinimas stiprina prekės ženklą ir įmonės įvaizdį bei reputaciją. Luo ir Bhattacharya (2006) tvirtino, kad ISA teigiamai veikia klientų pasitenkinimą, o tai reiškia didesnę produkcijos paklausą bei įmonės užimamą rinkos dalį. Marin ir kt. (2009) nustatė, kad socialinės atsakomybės iniciatyvos daro poveikį vartotojų elgesiui keliais būdais. Jų tyrimo rezultatai parodė, kad aktyvesnis vartotojų įtraukimas į ISA iniciatyvų įgyvendinimą lemia didesnę lojalumą įmonei. Vartotojai tapatina save su įmone, o tai didina jų motyvaciją ir ištikimybę organizacijai. Socialiai atsakinga veikla turi didelį poveikį vartotojų požiūriui į įmonės veiklą ir jos produktus (Škudienė ir Auruškevičienė, 2012). ISA iniciatyvų įgyvendinimas gaminant produktą ir teikiant paslaugas didina socialiai sąmoningų vartotojų norą pirkti, t. y. daro įtaką tokių produktų paklausos augimui. Įmonės, norėdamos patenkinti vartotojų poreikius, aktyviau įsitraukia į socialinės atsakomybės elementų realizavimą savo veikloje (Manasakis ir kt., 2014).

Socialiai atsakinga įmonė pirmiausia suvokiama kaip geras verslo partneris. Įmonės ne tik pačios veikia laikydamosios žmogaus teisių bei antidiskriminacijos nuostatų, bendradarbiaudamos su mokslo institucijomis bei vietos bendruomene, atsakingai vertindamos darbuotojus, sąžiningai mokėdamos mokesčius, bet ir skatina savo verslo partnerius taip elgtis (Longo ir kt., 2005). Įmonių įsitraukimas į socialiai atsakingą veiklą grindžiamas sąžiningumu kuriant sandorius su tiekėjais ir kitais verslo partneriais (Škudienė ir Auruškevičienė, 2012). Danko ir kt. (2008) bei Ruževičius (2014) pabrėžė, kad socialinės atsakomybės priemonių įtraukimas į įmonės veiklą – viena pagrindinių priežasčių, skatinančių investuotojų susidomėjimą įmone. Atsakingas įmonių elgesys ir jų atskaitomybė garantuoja investuotojų pasitikėjimą (Souto, 2009). Bendrai pripažįstamos vertybės bei atsakingas požiūris skatina socialiai atsakingo verslo aljansų ir kitų bendradarbiavimo formų kūrimąsi (Murphy ir kt., 2015). Socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimas reikalauja pokyčių visuose verslo procesuose, nes ISA – strateginė organizacijos būtinybė (Asif ir kt., 2013). Įmonių socialinė atsakomybė suprantama kaip valdymo sąvoka, siekianti išskirtinio verslo – visuomenės sąryšio akcentavimo kuriant strategijas (Murillo ir Lozano, 2006). Pagrindinių suinteresuotų šalių poreikių patenkinimui reikia veiksmingų strategijos ir valdymo pokyčių. Socialiai atsakingų nuostatų darbuotojų ir kitų suinteresuotųjų atžvilgiu įgyvendinimas padeda gerinti verslo strategiją ir įmonės valdymą (Cantrel ir kt., 2015, Souto, 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad ĮSA elementų: aplinkosauginės, ekonominės, socialinės atsakomybių – įgyvendinimas veikia įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę, produkto/paslaugos paklausos didinimą, susijusių bei remiančių sektorių plėtrą ir gamtinių išteklių naudojimo efektyvumą. Teigiamas poveikis veiksniams, darantiems įtaką konkurencingumo mikrolygiu užtikrinimui, sąlygoja aktyvesnį įmonių socialinės atsakomybės elementų įgyvendinimą (žr. 8 pav.).



8 pav. ĮSA elementų ir konkurencingumo mikrolygiu veiksnių sąveika

Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu ypač išryškėja tikrosios įmonių vertybės ir veiklos principai. Viena iš pagrindinių praėjusio dešimtmečio ekonomikos nuosmukio priežasčių – socialiai neatsakinga verslo praktika, kada buvo koncentruojamas dėmesys ne į socialiai atsakingą pelno siekimą, bet į spekuliacijas rinkoje. Įmonių socialinės atsakomybės elementų įgyvendinimas padeda joms siekti ilgalaikių strateginių tikslų – socialinės bei ekonominės naudos ir poveikio aplinkai sumažinimo, suteikia galimybę patenkinti skirtingų suinteresuotųjų šalių poreikius, teigiamai veikia įmonių ilgalaikį konkurencingumą. ĮSA elementų realizavimas glaudžiai susijęs tarpusavyje. Teigiamas įmonių socialinės atsakomybės elementų įgyvendinimo poveikis konkurencingumui mikrolygiu prisideda prie ĮSA koncepcijos įtvirtinimo ir socialiai atsakingos praktikos plėtos.

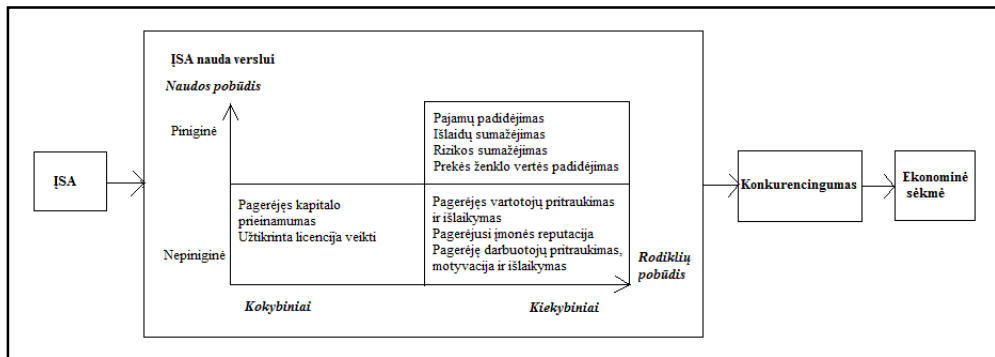
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO VEIKSNIO EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU VERTINIMO METODOLOGIJA

Mokslinėje literatūroje įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio problematika dar mažai ištirta, todėl įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo modelių nėra, o ĮSA įtakos konkurencingumui modelių nedaug. Dėl vieningo įmonių socialinės atsakomybės ir konkurencingumo apibrėžimo nebuvimo, konkurencingumo veiksnių gausos, įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimų įvairovės nėra universalus įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio modelio. Siekiant įvertinti įmonių socialinę atsakomybę kaip konkurencingumo veiksnį, tikslinga metodologiniu požiūriu išanalizuoti mokslinėje literatūroje sutinkamus ĮSA įtakos konkurencingumui modelius.

2.1. Įmonių socialinės atsakomybės įtakos konkurencingumui mikrolygiu vertinimo modeliai

Weber (2008), Marin ir kt. (2012), Turyakira (2012), Stankevičė ir Rukaitė (2013), nagrinėdami įmonių socialinės atsakomybės įtaką konkurencingumui, formavo savo modelius: Weber (2008) „Įmonių socialinės atsakomybės įtakos“, Marin ir kt. (2012) „Įmonių socialinės atsakomybės įtakos konkurencingumui“, Turyakira (2012) „Įmonių socialinės atsakomybės veiksnių, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo didinimui“ ir Stankevičė bei Rukaitė (2013) „ĮSA ir įmonės konkurencingumo sąryšio“, kuriuos teoriškai ir empiriškai pagrindė.

Weber (2008) „Įmonių socialinės atsakomybės įtakos“ modelis sudarytas, remiantis ĮSA naudos ir jos pobūdžio verslui įvertinimu.



9 pav. ĮSA įtakos modelis (Weber, 2008)

Remiantis Weber (2008) sudarytu ĮSA įtakos modeliu (žr. 9 pav.), išsamus įmonių socialinės atsakomybės įtakos vertinimas apima pinigines ir nepiniginės naudos verslui analizę. Pajamos, išlaidos, rizika – kaip piniginio pobūdžio naudos formos – pasak autorės, atitinka diskontuotų pinigų srautų metodo, pavyzdžiui grynosios dabartinės vertės, dedamąsias. Autorė siūlo šių naudų apskaičiavimui taikyti diskontuotų pinigų srautų metodą ir apskaičiuoti „ĮSA pridėtinę vertę“, išreiškiančią pinigine ĮSA naudą įmonei. Prekės ženklo vertė, kaip dar viena

piniginės naudos forma, nėra įtraukta į ĮSA pridėtinės vertės skaičiavimą. Weber (2008) nuomone, prekės ženklo vertės padidėjimas kaip ir nepiniginė nauda gali būti matuojamas kiekybiniais rodikliais, išreiškiančiais pagrindinius veiklos rodiklius (ang. *KPI*) piniginiams srautams ateityje. Kadangi piniginė nauda dažniausiai gaunama po tam tikro laiko tarpo, išsamus ĮSA įtakos apskaičiavimas turėtų būti orientuojamas ne tik į ĮSA pridėtinės vertės skaičiavimą, bet ir į pagrindinių veiklos rodiklių įvertinimą. ĮSA įtakos modelyje identifiukuota nepiniginė nauda, kuri gali būti įvertinama tik kokybiniais rodikliais. Nepiniginė nauda daro įtaką įmonės konkurencingumui. Kokybinis įvertinimas santykių su suinteresuotosiomis šalimis, anot Weber (2008), turi būti įtrauktas siekiant nustatyti poveikį įmonės kapitalo prieinamumui ir licencijai veikti. Visos trys vertinimo sudedamosios dalys (ĮSA pridėtinė vertė, pagrindiniai veiklos rodikliai ir kokybinis poveikis), anot autorės, turėtų būti vertinamos atskirai. Kokybinis ĮSA poveikio vertinimas, pasak Weber (2008), turėtų apimti santykių su suinteresuotosiomis šalimis analizę ir ataskaitą apie priimtus sprendimus tų santykių tobulinimui. Galimi rodikliai – sprendimus priimančių asmenų įvertinimas arba svarbiausių suinteresuotųjų šalių teigiami atsiliepimai. Santykių su suinteresuotosiomis šalimis pokyčiams įvertinti, pasak autorės, galima panaudoti apklausas arba dialogus su suinteresuotosiomis šalimis.

Anot Weber (2008), įmonės turėtų išmatuoti atitinkamus pagrindinius veiklos rodiklius, parodančius konkurencingumo ir ĮSA sąryšį. ĮSA įtakos modelyje nustatyti penki rodikliai: prekės ženklo vertė pinigine išraiška, vartotojų pritraukimas ir išlaikymas, reputacija, darbuotojų pritraukimas, darbuotojų motyvacija ir išlaikymas. Galimi prekės ženklo vertės matavimai – į kapitalo rinką, į rinkos vertę arba į kaštus orientuotas. Vartotojų pritraukimo ir išlaikymo vertinimui autorė siūlo rinkos dalies ar prekių gražinimo rodiklius. Galimi reputacijos rodikliai – reitingai ir reputacijos indeksai. Darbuotojų pritraukimo vertinimui autorė siūlo naudoti darbo jėgos samdos ir prašymų skaičiaus į laisvas darbo vietas rodiklius. Anot Weber (2008), kadru kaitos ir pravaikštų rodikliai galimi darbuotojų motyvacijos ir išlaikymo vertinimui.

Po kokybinio ir pagrindinių veiklos rodiklių vertinimo apskaičiuojama piniginė ĮSA pridėtinė vertė, remiantis diskontuotų pinigų srautų metodu:

$$\text{Piniginė ĮSA pridėtinė vertė} = \sum_{n=1}^{\infty} (N_n^{\text{ISA}} - I_n^{\text{ISA}}) \times \frac{1}{(1+i)^n}, \text{ čia}$$

n – laikotarpis, N_n^{ISA} – ĮSA nauda, I_n^{ISA} – išlaidos, i – diskonto norma. (1)

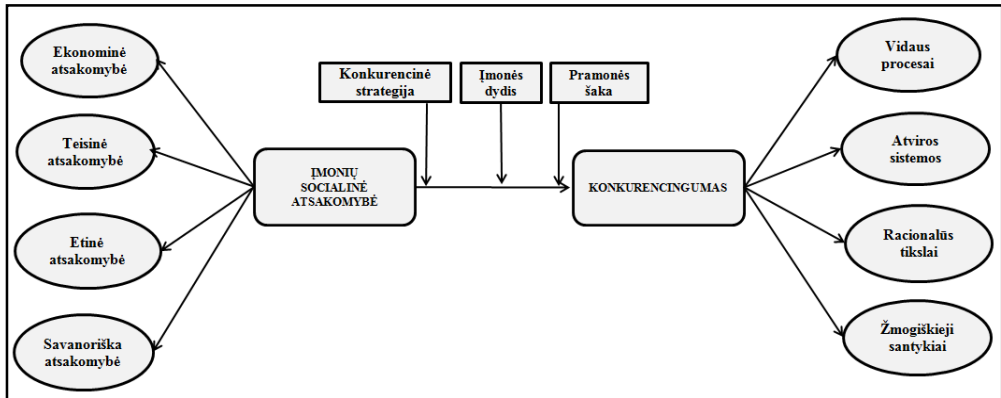
Anot Weber (2008), piniginė ĮSA pridėtinė vertė neturėtų būti pagrindas, pagal kurį įvertinama konkreti socialiai atsakingą įmonės veikla. Įmonės turėtų teikti pirmenybę ĮSA iniciatyvoms, kurios labiausiai atitinka įmonės strategiją, t. y. naudingos jų ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų įgyvendinimui. ĮSA įtakos vertinimas apima keturis etapus: kokybinį ĮSA poveikio ir pagrindinių veiklos rodiklių vertinimą, piniginės ĮSA pridėtinės vertės apskaičiavimą ir vertinamų dedamųjų strateginės svarbos nustatymą.

Atlikta atvejo analizė leidžia abejoti modelio tinkamumu vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Vertinimas –

išankstinis, kompleksinis, jam reikia daug laiko ir vadybinių pastangų. Modelis orientuotas į ĮSA naudos verslui apskaičiavimu, nepagrindžiant, kaip nauda verslui gaunama: ar tik dėl socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimo, ar tam įtakos turi ir kiti veiksniai. Lieka neaišku, kokiais kriterijais remiantis nustatoma vertinamų dedamųjų strateginė svarba. Dedamųjų reikšmingumo skirtingas vertinimas gali paveikti naudos verslui nustatymą. Nenurodyti ĮSA rodikliai, kuriais vertinama įmonės įgyvendinama socialiai atsakinga veikla.

Weber pastangos apibrėžti ĮSA įtakos konkurencingumui vertinimą kaip procesą, kokybinius ir kiekybinius vertinimo rodiklius laikomi svarbiais vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį.

Marin ir kt. (2012) „Įmonių socialinės atsakomybės įtakos konkurencingumui“ konceptualus modelis sudarytas, remiantis ĮSA elementų atskiroms konkurencingumo dimensijoms įtakos, sąlygojamos įmonės strategijos, dydžio ir pramonės šakos, vertinimu.



10 pav. ĮSA įtakos konkurencingumui modelis (Marin ir kt., 2012)

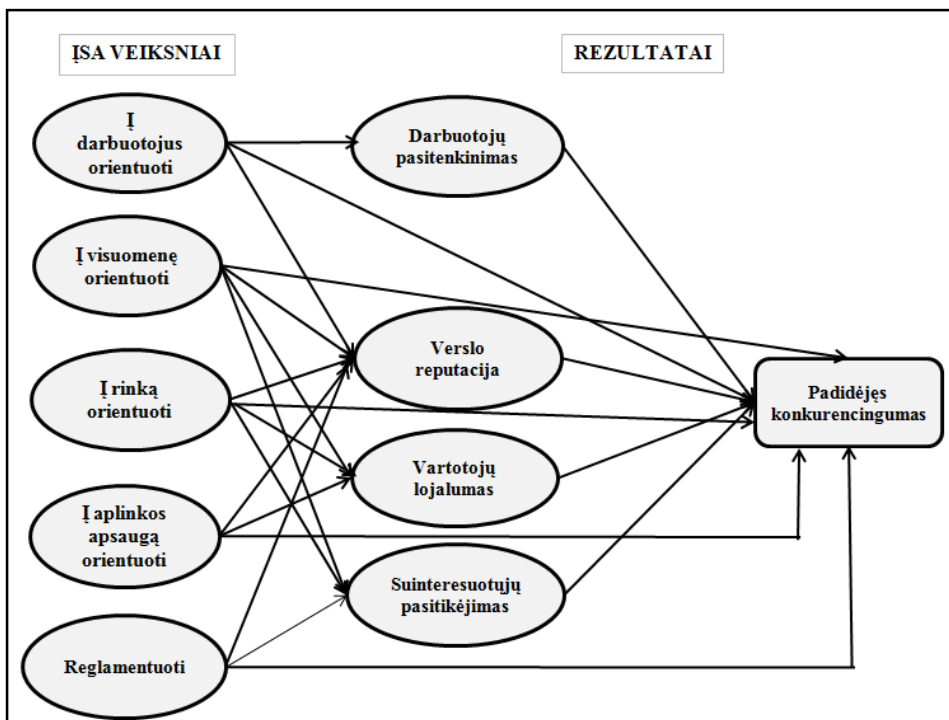
Remiantis Marin ir kt. (2012) sudarytu modeliu (žr. 10 pav.), įvertinama sąveika tarp įmonės įgyvendinamų ĮSA elementų ir konkurencingumo dimensijų, analizuojant autorių pasirinktus kriterijus. Įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip keturių elementų: ekonominės, teisinės, etinės ir savanoriškos atsakomybių – derinys, remiantis Carroll (1979) modeliu. Ekonominė atsakomybė apima įmonių įsipareigojimus būti produktyviomis, dirbti pelningai ir patenkinti vartotojų poreikius. Teisinė atsakomybė reiškia, kad įmonės turi įvykdyti savo ekonominę misiją laikydamosios teisės normų. Etinė atsakomybė reikalauja, kad įmonės laikytųsi moralės normų, apibrėžiančių atitinkamą elgesį visuomenėje. Savanoriška atsakomybė apibūdina įsipareigojimus prisidėti prie visuomeninės gerovės kūrimo. Konkurencingumas apibūdinamas kaip keturių dimensijų: vidaus procesų, atvirų sistemų, racionalių tikslų ir žmogiškųjų santykių – struktūra, remiantis Quinn ir Rohrbaugh (1983) modeliu. Vidaus procesų dimensija apima valdymo ir vidaus procesus, ypatingas dėmesys skiriamas informacijos valdymo ir komunikacijos procesams, jų stabilumui ir kontrolei. Atvirų sistemų dimensija apima įmonių lankstumą, gebėjimą prisitaikyti prie išorinių pokyčių, įsigyti išteklius ir gauti išorinę paramą. Racionalių tikslų dimensija apibūdina kontrolės ir išorinių procesų,

ypač planavimo ir tikslų nustatymo, efektyvumo kriterijus. Žmogiškieji santykiai apima lankstumo, vidaus procesų, sanglaudos ir moralės, žmogiškųjų išteklių plėtos kriterijus. Remiantis Marin ir kt. (2012), įmonių socialinė atsakomybė daro įtaką konkurencingumui, tačiau poveikis ribojamas įgyvendinamos strategijos, dydžio ir pramonės šakos, kurioje įmonė veikia. Atlikto autorių empirinio tyrimo rezultatai patvirtino ĮSA teigiamą įtaką konkurencingumui ir įgyvendinamų strategijų, įmonių dydžio bei priklausymo skirtingoms pramonės šakoms poveikį rezultatams.

Mažas empirinių tyrimų skaičius leidžia abejoti modelio tinkamumu vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį. Modelyje neapibrėžta aplinkosauginė atsakomybė ir jos poveikis konkurencingumo dimensijoms. Kokybinis vertinimas paremtas antriniais duomenimis, gautais tik iš vadovaujančių darbuotojų.

Marin ir kt. (2012) pastangos akcentuoti atskirų ĮSA elementų poveikį skirtingoms konkurencingumo dimensijoms ir skirtingas strategijas įgyvendinančių, skirtingo dydžio bei atskirų pramonės šakų įmonių ĮSA – konkurencingumo sąveikos palyginimą laikomos svarbiomis vertinant ĮSA įtaką konkurencingumui.

Turyakira (2012) „Įmonių socialinės atsakomybės veiksnių, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo didinimui“ struktūrinis modelis sudarytas remiantis ĮSA veiksnių, darančių įtaką konkurencingumo padidėjimui, ir jų poveikio rezultatų vertinimu.



11 pav. ĮSA veiksnių, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo padidėjimui, modelis (Turyakira, 2012)

Turyakira (2012) sudarytame modelyje (žr. 11 pav.), ĮSA veiksniai skirstomi į penkias tikslines grupes: darančias įtaką darbuotojams, visuomenei/bendruomenei,

rinkai (t. y. vartotojams, tiekėjams, verslo partneriams ir kt.), aplinkai ir reglamentuotas vyriausybės teisiniais aktais bei įmonės nutarimais. ĮSA veiksniai apibūdinami kaip verslo iniciatyvos, kurios gali skirtis savo pobūdžiu atskirose įmonėse. Šių iniciatyvų įgyvendinimo rezultatai modelyje apima darbuotojų pasitenkinimą, verslo reputaciją, vartotojų lojalumą, suinteresuotųjų pasitikėjimą ir padidėjusį konkurencingumą. ĮSA veiksniai daro tiesioginę ir netiesioginę įtaką padidėjusiam konkurencingumui.

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino ĮSA veiksnių teigiamą įtaką darbuotojų pasitenkinimui, verslo reputacijai, vartotojų lojalumui, suinteresuotųjų pasitikėjimui ir šių įgyvendinimo rezultatų teigiamą poveikį konkurencingumo didėjimui. Įmonių įgyvendinamos socialiai atsakingos iniciatyvos, nukreiptos į darbuotojų, rinkos, visuomenės iššūkių sprendimą, remiantis empirinio tyrimo duomenimis, daro tiesioginę teigiamą įtaką konkurencingumo didėjimui, štai aplinkosauginės iniciatyvos teigiamai veikia tik vartotojų lojalumą. Neigiama sąveika tarp aplinkosauginių veiksnių ir verslo reputacijos bei padidėjusio konkurencingumo buvo konstatuota Turyakira (2012) atliktame empiriniame tyrime.

Mažas empirinių tyrimų skaičius leidžia abejoti modelio tinkamumu vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį. Neįvertintas ĮSA iniciatyvų, orientuotų į darbuotojus ir aplinkos apsaugą, poveikis darbuotojų pasitenkinimui ir suinteresuotųjų pasitikėjimui. Nenustatytas reglamentuotų iniciatyvų poveikis vartotojų lojalumui ir darbuotojų pasitenkinimui. Nenagrinėta sąveika tarp ĮSA veiksnių, orientuotų į visuomenę bei rinką, ir darbuotojų pasitenkinimo.

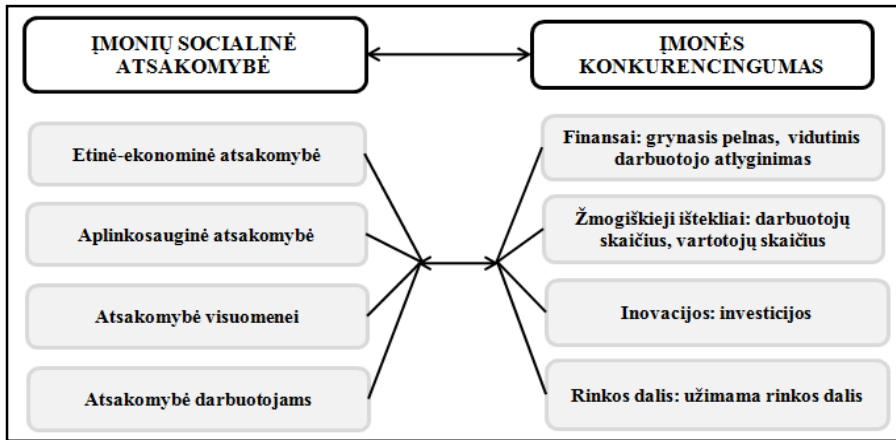
Turyakira (2012) siekimas suskirstyti ĮSA veiksnius į tikslines grupes ir apibūdinti joms priklausančias verslo įgyvendinamas iniciatyvas, įvertinti veiksnių poveikį skirtingiems konkurencingumo didinimą sąlgojantiems veiksniams laikomas svarbiu vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį.

Stankevičės ir Rukaitės „Įmonių socialinės atsakomybės ir įmonės konkurencingumo sąryšio“ struktūrinis modelis sudarytas, remiantis ĮSA elementų ir atskirų konkurencingumą sąlygojančių veiksnių sąveikos analize.

Stankevičės ir Rukaitės (2013) sudarytame modelyje (žr. 12 pav.), išskiriami keturi ĮSA elementai: etinė – ekonominė atsakomybė, aplinkosauginė atsakomybė, atsakomybė visuomenei ir atsakomybė darbuotojams. Įmonės konkurencingumas vertinamas pagal šešis rodiklius, kurie charakterizuoja keturis konkurencingumo veiksnius. Remiantis sudarytu modeliu vertinama abipusė sąveika tarp įmonės įgyvendinamų ĮSA iniciatyvų visumos ir įmonės konkurencingumo, nusakomo autorių pasirinktais rodikliais.

Teorinė modelio analizė leidžia abejoti jo metodologiniu tinkamumu vertinant įmonių socialinę atsakomybę kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Modelis pakankamai apibendrintas. Neapibrėžtos ĮSA elementų dedamosios, kuriomis vertinamas atskirų elementų įgyvendinimas. Remiantis atlikta atvejo analize, galima teigti, kad modelis labiau tinka analizuoti ĮSA ir įmonės konkurencingumo sąveikai, kuri šiame modelyje grindžiama sąryšio tipo ir linkmės vertinimu.

Stankevičės ir Rukaitės pastangos įvertinti ĮSA įtaką atskiriems konkurencingumo veiksniams, įmonių konkurencingumą nusakančių rodiklių išskyrimas laikomi reikšmingais vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį.



12 pav. ĮSA ir įmonės konkurencingumo sąryšio modelis (Stankevičė ir Rukaitė, 2013)

Atlikta ĮSA įtakos konkurencingumui modelių analizė parodė, kad modeliai gana apibendrinti. Nors jie buvo empiriškai patikrinti, tačiau tik Turyakira (2012), atsižvelgdamas į gautus praktinius rezultatus, pakoregavo „Įmonių socialinės atsakomybės veiksnių, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo didinimui“ modelį, išskirdamas reglamentuotus ĮSA veiksnius ir suinteresuotųjų pasitikėjimą kaip socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimo rezultatai.

1 lentelė. ĮSA įtakos konkurencingumui struktūrinių modelių principai, taikytini vertinant įmonių socialinę atsakomybę kaip konkurencingumo veiksnį

Autoriai	Modelis	Struktūrinių modelių principai, taikytini vertinant įmonių socialinę atsakomybę kaip konkurencingumo veiksnį
Weber (2008)	„Įmonių socialinės atsakomybės įtakos“ modelis	ĮSA įtakos konkurencingumui vertinimas – sistemingas procesas. Identifikuoti specifinius įmonės konkurencingumą apibūdinančius rodiklius.
Marin ir kt. (2012)	„Įmonių socialinės atsakomybės įtakos konkurencingumui“ modelis	Metodologiškai pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės elementų ir jų dedamųjų grupavimą. Identifikuoti specifinius įmonės konkurencingumo veiksnius.
Turyakira (2012)	„Įmonių socialinės atsakomybės veiksnių, darančių įtaką mažų ir vidutinių įmonių konkurencingumo didėjimui“ modelis	Metodologiškai pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės veiksnių grupavimą. Identifikuoti specifinius įmonės konkurencingumo didėjimą nusakančius veiksnius.
Stankevičė ir Rukaitė (2013)	„Įmonių socialinės atsakomybės ir įmonės konkurencingumo sąryšio“ modelis	Metodologiškai pagrįsti įmonių socialinės atsakomybės elementų grupavimą. Identifikuoti specifinius įmonės konkurencingumo veiksnius ir juos charakterizuojančius rodiklius.

Nepaisant abejonių dėl nagrinėtų modelių tiesioginio taikymo ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimui, pripažįstama jų metodologinė įtaka vertinimo modelio sudarymui. Atlikti tyrimai leido išskirti pagrindinius principus, į kuriuos tikslinga atsižvelgti vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį (žr. 1 lentelę).

Atlikta modelių analizė įrodė, kad ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimas yra gana sudėtingas reiškinys. Mokslinėje literatūroje pateikti modeliai pasižymi skirtingomis ĮSA elementų bei konkurencingumo veiksmų parinkimo ir apjungimo į bendrą vertinimo sistemą metodikomis, tačiau jų analizė leido išskirti šiuos modelių ypatumus, taikytinus vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu:

- įgyvendinama strategija, įmonės dydis ir pramonės šaka, kurioje įmonė veikia, daro įtaką įmonės įgyvendinamų ĮSA iniciatyvų pasirinkimui;
- ĮSA elementai: aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė atsakomybės – tarpusavyje susijusios, bet jų dedamųjų įgyvendinimas skirtingai veikia įmonės konkurencingumą;
- atskiro ĮSA elemento įtakos konkurencingumui vertinimas nepakankamai apibūdina įmonių socialinės atsakomybės įtaką, būtina visų elementų poveikio analizė.

Atlikta teorinė ĮSA sampratos raidos, įmonių socialinės atsakomybės elementų bei lygmenų, ĮSA elementų bei konkurencingumo mikrolygiu sąveikos ir ĮSA įtakos konkurencingumui struktūrinių modelių analizė patvirtino ĮSA elementų ir konkurencingumą mikrolygiu didinančių veiksmų parinkimo bei apjungimo į bendrą vertinimo sistemą metodikos svarbą ir kompleksinio vertinimo būtinumą.

2.2. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio modelis

Prieš sudarant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelį svarbu akcentuoti vartojamas sąvokas ir principus. *ĮSA apibrėžiama kaip įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine bei ekonomine atsakomybėmis ir sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotosiomis šalimis siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo. Konkurencingumas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu apibūdinamas kaip įmonių gebėjimas išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyviomis, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus.* Konkurencingumas kaip ūkio subjektų gebėjimas realizuojamas kasdieninėje veikloje.

Atliktų teorinių tyrimų pagrindu išskirti teiginiai, kuriais remiantis formuojamas modelis.

- Nėra visuotinai pripažinto įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo. Dažniausiai įmonių socialinės atsakomybės realizavimas siejamas su trimačiu veiklos minimumu, t. y. suvokiamas kaip trijų elementų: ekonominio, socialinio ir aplinkosauginio – įgyvendinimas.
- Nėra visuotinai pripažinto konkurencingumo apibrėžimo, kuris visiškai atspindėtų konkurencingumo sąvokos daugiaaspektiškumą. Konkurencingumas – reliatyvi ir sudėtinga sąvoka, kintanti laiko, vietos ir sąlygų atžvilgiu.

- ĮSA iniciatyvų įgyvendinimas priklauso nuo įmonės strategijos, ekonominės veiklos pobūdžio bei pramonės šakos, kurioje įmonė veikia, ir kt. veiksmų.
- Konkurencingumą mikrolygiu lemia keletas veiksnių, o ne vienas atskiras veiksnys.
- Nėra visuotinai pripažinto ir universalaus ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo metodo.

Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio modeliui išskelti šie principai.

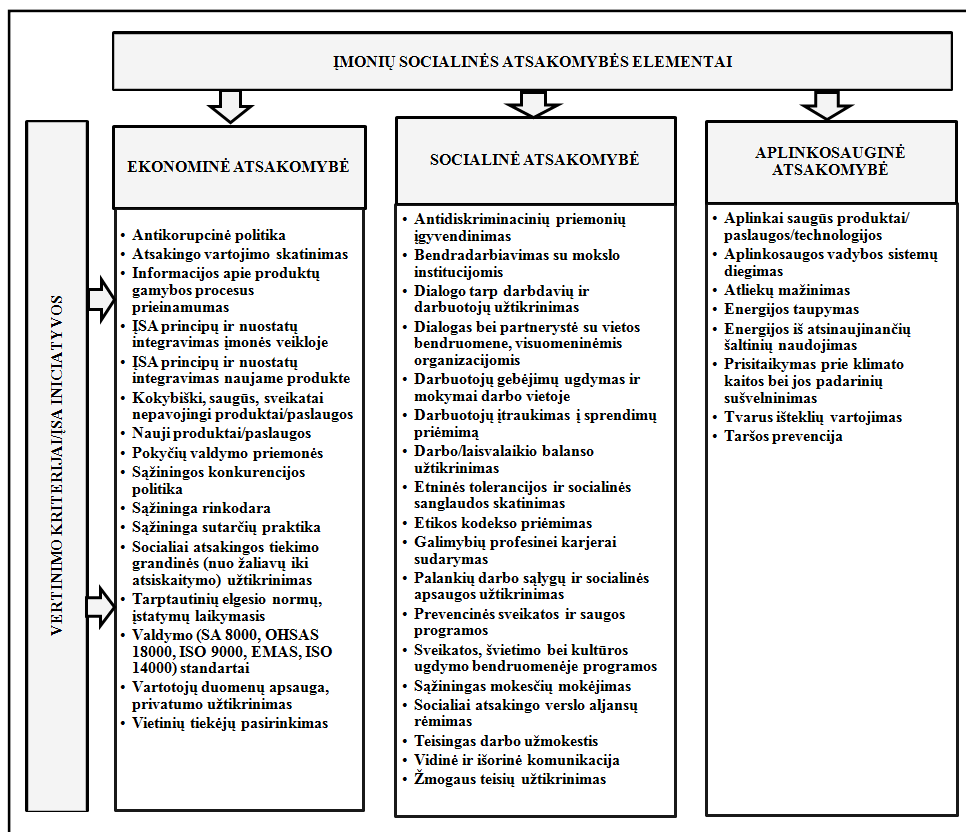
- Kompleksiškumo – modelis turi analizuoti ĮSA elementų įgyvendinimo poveikį konkurencingumui mikrolygiu per konkurencingumą didinančius veiksnys.
- Patikimumo – modelis turi būti metodologiškai ir empiriškai pagrįstas. Modelis turi sudaryti sąlygas įvertinti skaičiavimų statistinį patikimumą.
- Palyginamumo – modeliu turi būti įmanoma palyginti skirtingų socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodiklius tarpusavyje ir laiko atžvilgiu.
- Paprastumo – modelis ir gauti rezultatai turi būti aiškiai suprantami ir lengvai interpretuojami.

ĮSA kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu nagrinėjama sisteminiu požiūriu, kuriam būdinga tai, kad atskirų dalių sukurta visuma skiriasi nuo jų sumos, nes ne tik dalys, bet ir jų tarpusavio sąveika yra reikšminga. Svarbūs atskirų ĮSA elementų dedamųjų ir konkurencingumą didinančių veiksnių tarpusavio ryšiai.

Siekiant įvertinti ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį, pirmiausia nustatyti ĮSA elementai ir jų įgyvendinimo vertinimo kriterijai (socialiai atsakingos iniciatyvos). Pagrindžiama įmonės veikla socialiai atsakingu būdu. Antrame etape apibrėžiami konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo kriterijai (konkurencingumo didinimo veiksniai ir jų rodikliai). Trečiame etape apibrėžiama sąveika tarp įgyvendinamų ĮSA elementų ir konkurencingumą mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu didinančių veiksnių.

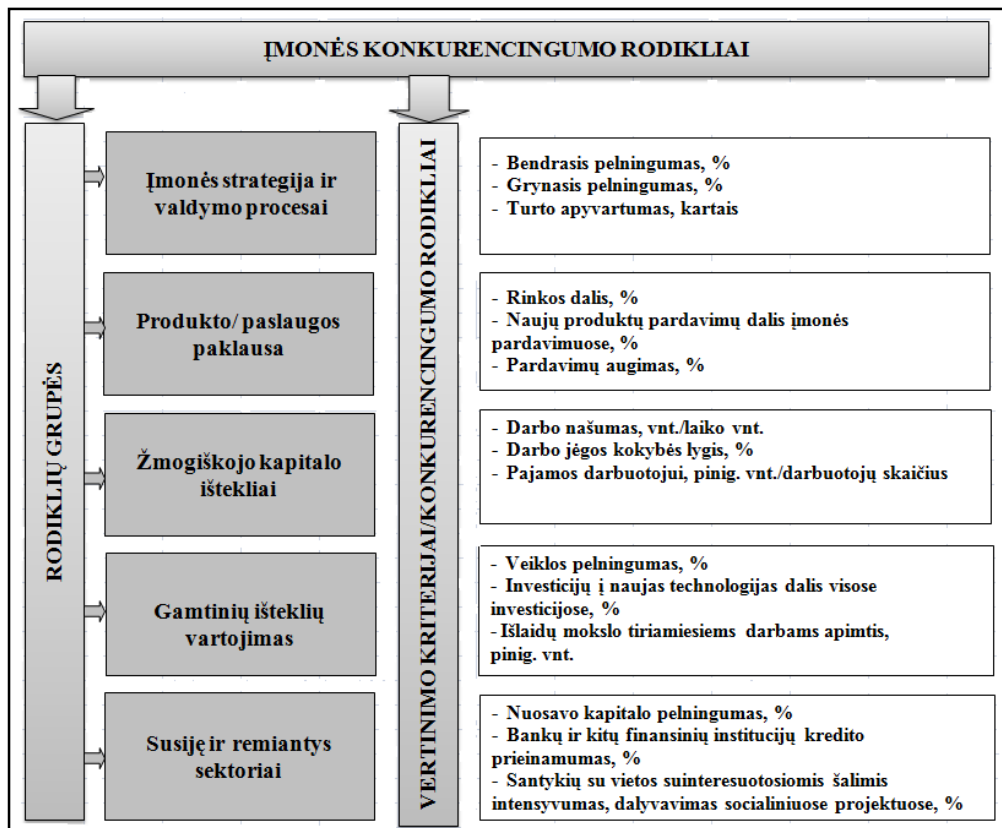
Pirmame etape, remiantis atlikta įmonės socialinės atsakomybės sampratos analize (žr. 1.1. skyrių), išskirti ĮSA elementai: aplinkosauginė, socialinė bei ekonominė atsakomybės ir jų dedamosios, t.y. įmonės įgyvendinamos socialiai atsakingos iniciatyvos (žr. 13 pav.). Šių iniciatyvų įgyvendinimas pagrindžia įmonės socialiai atsakingą kasdienę veiklą, t. y. įmonės socialinę atsakomybę.

Antrame etape išskirti konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo kriterijai (žr. 14 pav.). Remiantis atlikta konkurencingumo didinimo mikrolygiu veiksnių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorine analize (žr. 1.2.1. poskyrį), išskirti veiksniai. Konkurencingumui mikrolygiu vertinti gali būti naudojama rodiklių sistema arba apibendrinantys rodikliai (Čibinskienė ir Pridotkienė, 2011).



13 pav. ĮSA įgyvendinimo kriterijai

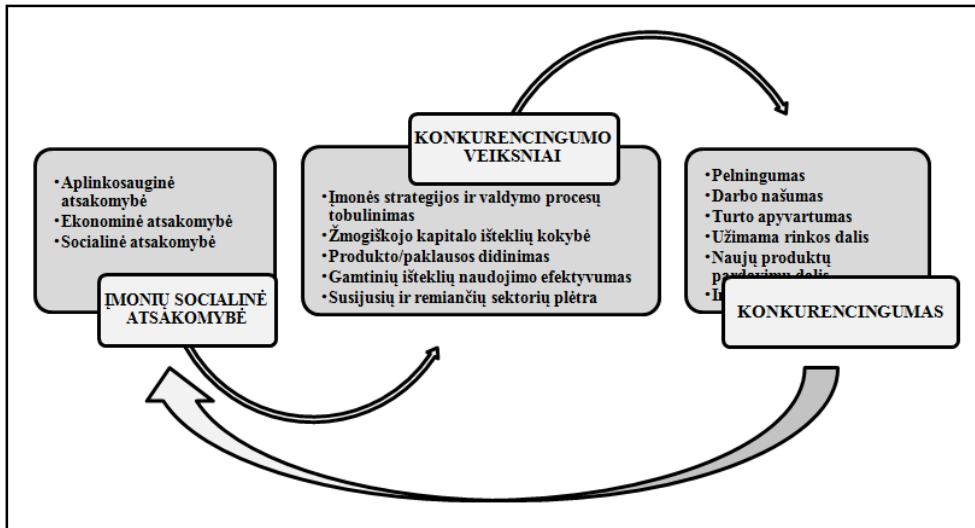
Remiantis literatūros analize (Adafemi, 2015; Čibinskienė ir Pridotkienė, 2011; Dumčiuvienė ir kt., 2005; Kahl ir Hundt, 2015, Langvinienė ir Sližienė, 2012; Laureti ir Viviani, 2011; Lekavičienė ir Juščius, 2006; Malakauskaitė ir Navickas, 2011b; Navickas ir Malakauskaitė, 2010; Perles-Ribes ir kt. 2013, Pun ir Ghamat, 2016, Rosli, 2010; Sauka, 2014; Shi ir kt., 2012; Stundžienė ir Bliekienė, 2012; Šapkauskienė ir Leitienė, 2009; Tether ir Hipp, 2002; Vasauskaitė ir Krušinskas, 2009; Voulgaris ir Lemonakis, 2014, Yang ir kt., 2013), išskirti konkurencingumo mikrolygiu vertinimo rodikliai ir sugrupuoti pagal veiksnius (žr. 2 priedą). Konkurencingumo rodikliai apibūdina socialiai atsakingu būdu veikiančios įmonės gebėjimą būti produktyviai ir išlaikyti pozicijas rinkoje. Konkurencingumas apibrėžiamas kaip reliatyvi sąvoka, kintanti laiko, vietos ir sąlygų atžvilgiu. Socialiai atsakingu būdu veikiančios įmonės gebėjimo būti produktyviai ir išlaikyti pozicijas rinkoje analizė neturi apsiriboti vieno laikotarpio rodikliais, t. y. turi būti atlikta palyginamoji analizė laiko ar konkurentų atžvilgiu, parodanti konkurencingumo veiksmų, veikiamų ĮSA elementų įgyvendinimo, tendencijas.



14 pav. Konkurencingumo mikrolygiu vertinimo kriterijai

Trečiame etape, remiantis atlikta įmonių socialinės atsakomybės elementų ir konkurencingumo mikrolygiu veiksnių sąveikos ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorine analize (žr. 1.2.2. poskyrį), nustatoma sąveika tarp įmonių socialinės atsakomybės ir konkurencingumo mikrolygiu (žr. 15 pav.). Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimas – sudėtingas procesas, kurio neįmanoma išreikšti vienu rodikliu, kadangi sunku rasti tokią proceso dedamąją, kuri sujungtų visus esminius jo aspektus. Sudėtingą procesą padeda suvokti tarpusavyje susijusios konkrečios proceso dedamosios ir jas išreiškiantys rodikliai, kurie atspindi įvairias jo puses. ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimas suvokiamas kaip subprocesų sistema, kai vieno subproceso rezultatas tampa tolesnio subproceso gaviniu. ĮSA elementų įgyvendinimas daro įtaką konkurencingumo mikrolygiu veiksniams, konkurencingumo veiksniai paveikia įmonių konkurencingumą. Konkurencingumo mikrolygiu funkcija:

Konkurencingumas mikrolygiu = $f(KMV_1, KMV_2, KMV_3, \dots, KMV_n)$, čia KMV_n – konkurencingumo mikrolygiu veiksnys, $n = [1;k]$. (3)



15 pav. ĮSA ir konkurencingumo sąveika

Egzistuoja grįžtamasis ryšys – įmonės konkurencingumas daro įtaką įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui. Susijusių tarpusavyje veiksmų seka nuveda prie pagrindinio rezultato – ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio įvertinimo.

ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelio sudarymas apėmė tris etapus, kuriais užfiksuoti esminiai subprocesai ir juos apibūdinančių rodiklių ryšiai. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (įmonių įgyvendinamų socialiai atsakingų iniciatyvų) ir konkurencingumą mikrolygiu didinančių veiksnių sąveikos analizė suteiks galimybę įvertinti įmonės kasdieninės veiklos, įgyvendinant socialinę, aplinkosauginę bei ekonominę atsakomybes ir sąlygojamos intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo, poveikį jos gebėjimui būti produktyviai ir išlaikyti pozicijas rinkoje, t. y. įvertinti ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį.

Remiantis mokslinės literatūros analize, ĮSA elementų įgyvendinimas daro įtaką konkurencingumo mikrolygiu veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Suformuluojama hipotezė, kad ĮSA funkcionuoja kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, t. y. įmonė, veikdama socialiai atsakingu būdu, geba būti produktyvia ir išlaikyti pozicijas rinkoje. Siekiant įvertinti įmonių socialinės atsakomybės poveikį konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, sudarytas ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu conceptualus modelis (žr. 16 pav.).

Pirmoji modelio sudedamoji dalis skirta įmonių įgyvendinamai socialinei atsakomybei apibrėžti, t.y. nustatyti realizuojamoms ĮSA elementų dedamosioms (socialiai atsakingoms iniciatyvoms). Išskirtos trisdešimt dvi dedamosios (18 – socialinės atsakomybės, 16 – ekonominės atsakomybės, 8 – aplinkosauginės atsakomybės). Įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip socialinės, aplinkosauginės ir ekonominės atsakomybių visuma. Visi trys ĮSA elementai turi būti įgyvendinami kartu. Įgyvendinamų socialiai atsakingų elementų dedamųjų

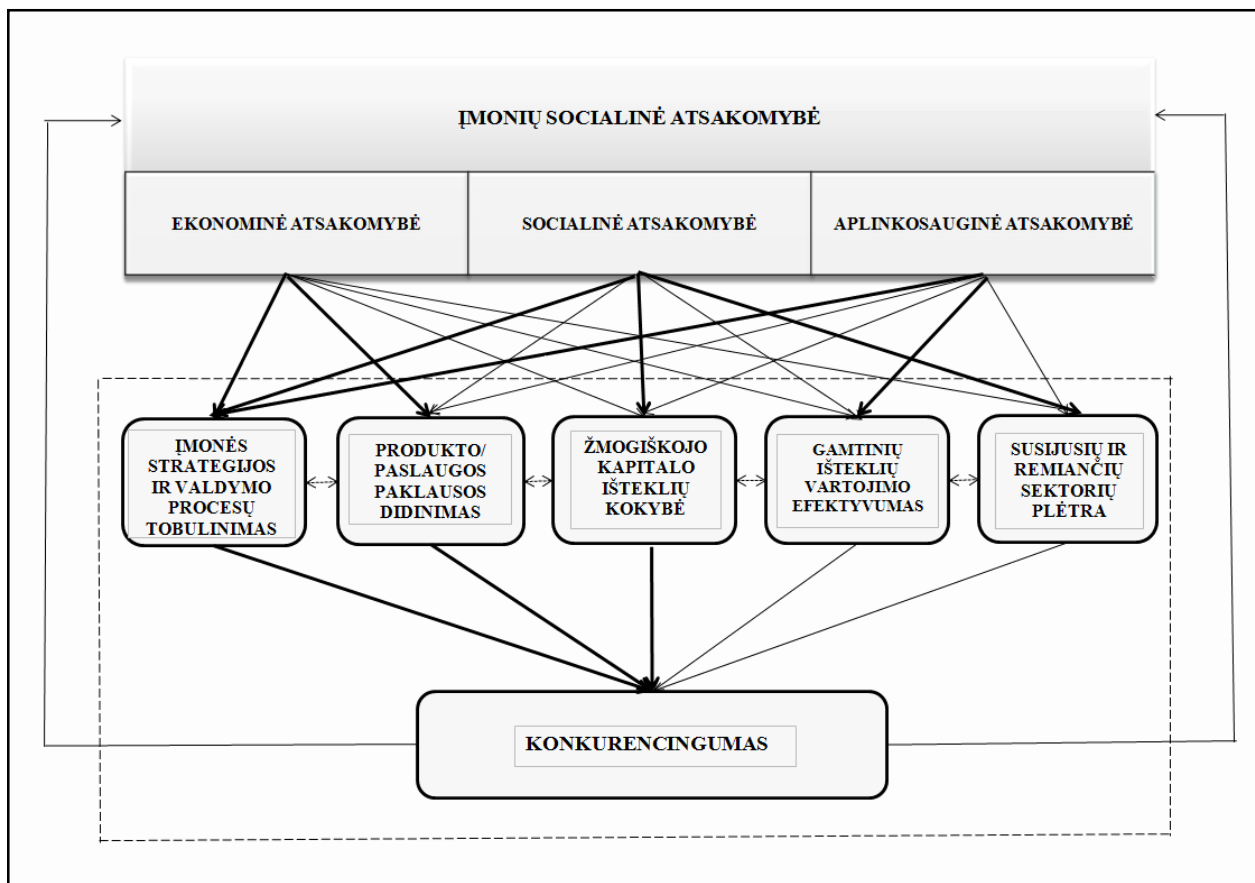
(socialiai atsakingų iniciatyvų) skaičius priklauso nuo įmonės strategijos, ekonominės veiklos pobūdžio bei pramonės šakos, kurioje įmonė veikia, ir kt. veiksnių; tai reiškia, kad nebūtinai visos dedamosios turi būti realizuojamos vienoje įmonėje. Svarbu, kad būtų įgyvendinamos visų trijų elementų dedamosios, pagrindžiančios įmonės socialiai atsakingą veiklą. Socialiai atsakinga įmonė – tai įmonė, kurios kasdienė veikla grindžiama socialine, aplinkosaugine bei ekonomine atsakomybėmis ir sąveika su suinteresuotosiomis šalimis.

Antroji modelio sudedamoji dalis skirta socialiai atsakingu būdu veikiančios įmonės konkurencingumui įvertinti. Konkurencingumo vertinimo rodikliai išskirti atsižvelgiant į kiekvieno veiksnio perduodamą įtaką įmonės konkurencingumui. Konkurencingumo mikrolygiu veiksnių rodikliai parinkti laikantis šių reikalavimų:

- tinkamumo – turi atspindėti konkurencingumo mikrolygiu veiksnių;
- pasiekiamumo – turi būti prieinami nagrinėjamų įmonių ir analizuojamo laikotarpio atžvilgiais;
- patikimumo – turi būti gaunami iš patikimų ir objektyvių šaltinių;
- savalaikiškumo – turi būti gaunami iš tą laikotarpį atspindinčių šaltinių;
- palyginamumo – turi būti galima palyginti tarp analizuojamų įmonių arba nagrinėjamų laikotarpių.

Remiantis mokslinės literatūros analize ir tyrimais, finansinių santykinių rodiklių panaudojimas – patikimiausias metodas siekiant įvertinti įmonės konkurencingumą lyginant su pagrindiniais konkurentais bei laiko atžvilgiu, tačiau vertinant konkurencingumą reikšmingas ir nefinansinių rodiklių vertinimas. Įmonės konkurencingumą didinantiems veiksniams apibūdinti išskirta 15 rodiklių: finansinių ir nefinansinių.

Nustačius socialiai atsakingos veiklos įtaką įmonės gebėjimui būti produktyviai bei išlaikyti pozicijas rinkoje ir identifikavus jos šaltinius, galima ieškoti būdų, kaip išvengti verslo aplinkos dinamiškumo bei neapibrėžtumo poveikio ir išnaudoti galimybes sustiprinti pranašumą konkurentų atžvilgiu bei pagerinti veiklos rezultatus. ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelis suteikia galimybę vertinti įmonių socialinės atsakomybės poveikį konkurencingumui mikrolygiu sistemingai. Modelis atspindi atskirų ĮSA elementų dedamųjų ir/arba jų visumos poveikį skirtingiems konkurencingumo mikrolygiu veiksniams, lengvai modifikuojamas pagal pasirinktą ūkio subjektą, verslo sektorių, pramonės šaką ar analizuojamą laikotarpį, tai užtikrina modelio funkcionalumą ir pritaikomumą. Modelis – konceptuali priemonė, kuri apima elementų: ĮSA bei konkurencingumo mikrolygiu ir jų ryšių rinkinį, leidžia išreikšti konkrečios įmonės verslo logiką. Tai įmonės įgyvendinamos socialiai atsakingos veiklos vertės įmonei ir suinteresuotosioms šalims aprašymas, įmonės požiūrio į ilgalaikę tvarią ekonominę plėtrą ir bendruomenės gerovės didinimą pristatymas. ĮSA elementų poveikis konkurencingumui turi grįžtamąjį ryšį: įmonės gebėjimas būti produktyviai ir išlaikyti pozicijas rinkoje daro įtaką socialiai atsakingų iniciatyvų (ISA elementų) įgyvendinimui.



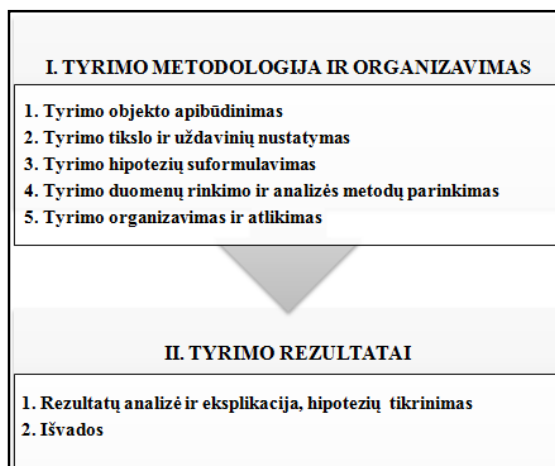
16 pav. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio konceptualus modelis

2.3. Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veikusių ekspertinio vertinimo metodologija ir organizavimas

Disertacijoje pateiktas įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu modelis sudarytas remiantis teoriniais tyrimais. Siekiant patikrinti bei patvirtinti praktinį pritaikomumą ir patikslinti ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu modelį, atliktas ekspertinis vertinimas „Įmonių socialinės atsakomybės elementai kaip darantys įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai“. Ekspertinis vertinimas, anot Kochetkov ir Yurkovskaja (2015), taikomas tais atvejais, kai priimant optimalius sprendimus būtina pasikliauti žiniomis, patirtimi ir ekspertų intuicija. Ekspertų vertinimo metodas sumažina neteisingų sprendimų riziką (Kochetkov ir Yurkovskaja, 2015), leidžia pagrįsti praktinių rekomendacijų argumentavimą, tokių apklausų siekis – mokslinis objektyvumas (Tidikis, 2003). Ekspertų vertinimas naudotas siekiant pagrįsti ir papildyti teorinių tyrimų rezultatus, susieti teorinį lygmenį su praktinio įgyvendinimo realybe, patikrinti ir patvirtinti modelio pritaikomumą.

Modelio verifikavimas prisidės prie modelio teorinės bei praktinės sklaidos, siekiant įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio įvertinimo ir aktyvesnio socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimo.

Ekspertų vertinimas atliktas siekiant nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų poveikį konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniams ir įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo, susijusių bei remiančių sektorių plėtos kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu reikšmingumą. Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veikusių ekspertų apklausa vykdyta etapais pagal pateiktą empirinio tyrimo loginę schemą (žr. 17 pav.).



17 pav. Empirinio tyrimo loginė struktūra

1. Tyrimo objekto apibūdinimas

Tyrimo objektas – įmonių socialinės atsakomybės elementų svarba konkurencingumo mikrolygiu veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

ĮSA elementų kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu akcentavime glūdi galimas prieštaravimas, sukeliantis problemine situaciją. ĮSA elementų, t. y. socialinės, aplinkosauginės ir ekonominės atsakomybių, įtakos reikšmingumas konkurencingumo mikrolygiu veiksniams gali būti skirtingas. ĮSA elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnių vertinimo procesas nukreiptas į atskirų elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų) svarbos nustatymą konkurencingumo mikrolygiu veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Būtina paminėti, jog į klausimyną įtrauktas įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo ir susijusių bei remiančių sektorių plėtros kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnių įvertinimas siekiant jų reikšmingumo konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu nustatymo.

2. Tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas

Remiantis disertacijoje atlikta teorine įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu analize, įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu empirinio tyrimo tikslas:

- įvertinti įmonių socialinės atsakomybės elementų svarbą konkurencingumo mikrolygiu veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti *uždaviniai*:

- nustatyti įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo, susijusių ir remiančių sektorių plėtros svarbą konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertų vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą, produkto/paslaugos paklausos didinimą, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą, susijusių bei remiančių sektorių plėtrą kaip darančius įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnius;
- nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (etikos kodekso, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų, vidinės bei išorinės komunikacijos, pokyčių valdymo priemonių (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonių), antikorupcinės politikos, antidiskriminacinių priemonių, sąžiningos konkurencijos politikos, vidinės kultūros ugdymo politikos, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymosi, ĮSA principų bei nuostatų integravimo įmonės veikloje) svarbą įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertinio vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamąsias (etikos kodekso, valdymo (SA

8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų įgyvendinimą, vidinę bei išorinę komunikaciją, pokyčių valdymo priemones (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonės), antikorupcinę politiką, antidiskriminacines priemones, sąžiningą konkurencijos politiką, vidinės kultūros ugdymo politiką, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymąsi, ĮSA principų bei nuostatų integravimą įmonės veikloje) kaip darančias įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;

- nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (sąžiningos rinkodaros, sąžiningos sutarčių praktikos, atsakingo vartojimo skatinimo, žmogaus teisių užtikrinimo palaikant santykius su rinkos dalyviais, vartotojų švietimo bei sąmoningumo ugdymo, vartotojų duomenų apsaugos bei privatumo užtikrinimo, kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/paslaugų pateikimo rinkai, naujų produktų/paslaugų pateikimo rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumo, produkto/paslaugos atitikimo aplinkosauginiams reikalavimams užtikrinimo, ĮSA principų bei nuostatų integravimo kuriant naują produktą) svarbą produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertų vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamąsias (sąžiningą rinkodarą, sąžiningą sutarčių praktiką, atsakingo vartojimo skatinimą, žmogaus teisių užtikrinimą palaikant santykius su rinkos dalyviais, vartotojų švietimą bei sąmoningumo ugdymą, vartotojų duomenų apsaugos bei privatumo užtikrinimą, kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/paslaugų pateikimą rinkai, naujų produktų/paslaugų pateikimą rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumą, produkto/paslaugos atitikimo aplinkosauginiams reikalavimams užtikrinimą, ĮSA principų bei nuostatų integravimą kuriant naują produktą) kaip darančias įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (darbuotojų gebėjimų ugdymo bei mokymų darbo vietoje, darbuotojų įtraukimo į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimo, profesinės karjeros galimybių, darbo/laisvalaikio balanso, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos, žmogaus teisių užtikrinimo, dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimo, prevencinių sveikatos bei saugos programų, pagalbos vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)) svarbą žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertinio vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamąsias (darbuotojų gebėjimų ugdymą ir mokymus darbo vietoje, darbuotojų įtraukimą į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimą, profesinės karjeros galimybes, darbo/laisvalaikio balansą, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos užtikrinimą, žmogaus teisių užtikrinimą, dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimą, prevencines

sveikatos bei saugos programas, pagalbą vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)) kaip darančias įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;

- nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (tvaraus išteklių vartojimo, taršos prevencijos, atliekų mažinimo, energijos taupymo, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimo, prisitaikymo prie klimato kaitos ir jos padarinių sušvelninimo, aplinkai saugių produktų/paslaugų ir technologijų naudojimo) svarbą gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertų vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamąsias (tvary išteklių vartojimą, taršos prevenciją, atliekų mažinimą, energijos taupymą, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimą, prisitaikymą prie klimato kaitos ir jos padarinių sušvelninimą, aplinkai saugių produktų/paslaugų bei technologijų naudojimą) kaip darančias įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingo verslo aljansų rėmimo, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki produkto realizavimo) užtikrinimo, skundų ir ginčų su tiekėjais sprendimo, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimo, bendradarbiavimo su mokslo institucijomis, dialogo ir partnerystės su vietos bendruomene bei visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programų, sąžiningo mokesčių mokėjimo, etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos didinimo) svarbą susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu;
- remiantis ekspertų vertinimo duomenimis patvirtinti arba paneigti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamąsias (socialiai atsakingo verslo aljansų rėmimą, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki produkto realizavimo) užtikrinimą, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimą, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimą, bendradarbiavimą su mokslo institucijomis, dialogą ir partnerystę su vietos bendruomene bei visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programas, sąžiningą mokesčių mokėjimą, etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos didinimą) kaip darančias įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

3. Tyrimo hipotezių suformulavimas

Prieš atliekant empirinį tyrimą iškeltos hipotezės, pagrįstos teoriniais tyrimais.

H1. Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, produkto/paslaugos paklausos didinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas, susijusių ir remiančių sektorių plėtra daro įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H2. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (*socialiai atsakingų iniciatyvų: etikos kodekso, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų, vidinės bei išorinės komunikacijos, pokyčių valdymo priemonių*

(neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonių), antikorupcinės politikos, antidiskriminacinių priemonių, sąžiningos konkurencijos politikos, vidinės kultūros ugdymo politikos, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymosi, ISA principų bei nuostatų integravimo įmonės veikloje) įgyvendinimas daro įtaką įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H3. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (*socialiai atsakingų iniciatyvų*: sąžiningos rinkodaros, sąžiningos sutarčių praktikos, atsakingo vartojimo skatinimo, žmogaus teisių užtikrinimo palaikant santykius su rinkos dalyviais, vartotojų švietimo bei sąmoningumo ugdymo, vartotojų duomenų apsaugos bei privatumo užtikrinimo, kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/ paslaugų pateikimo rinkai, naujų produktų/paslaugų pateikimo rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumo, produkto/paslaugos atitikimo aplinkosauginiams reikalavimams užtikrinimo, ISA principų bei nuostatų integravimo kuriant naują produktą) įgyvendinimas daro įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H4. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (*socialiai atsakingų iniciatyvų*: darbuotojų gebėjimų ugdymo bei mokymų darbo vietoje, darbuotojų įtraukimo į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimo, profesinės karjeros galimybių, darbo/laisvalaikio balanso, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos, žmogaus teisių užtikrinimo, dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimo, prevencinių sveikatos ir saugos programų, pagalbos vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)) įgyvendinimas daro įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H5. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (*socialiai atsakingų iniciatyvų*: tvaraus išteklių vartojimo, taršos prevencijos, atliekų mažinimo, energijos taupymo, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimo, prisitaikymo prie klimato kaitos bei jos padarinių sušvelninimo, aplinkai saugių produktų/paslaugų bei technologijų naudojimo) įgyvendinimas daro įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H6. Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (*socialiai atsakingų iniciatyvų*: socialiai atsakingo verslo aljansų rėmimo, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki produkto realizavimo) užtikrinimo, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimo, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimo, bendradarbiavimo su mokslo institucijomis, dialogo ir partnerystės su vietos bendruomenė bei visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programų, sąžiningo mokesčių mokėjimo, etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos didinimo) įgyvendinimas daro įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Suformuluotų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas sudaro galimybę nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementus kaip darančius įtaką

konkurencingumo mikrolygiu veiksnius ir įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo, susijusių bei remiančių sektorių plėtros kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnių reikšmingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

4. Tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodų parinkimas

Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnių vertinimui pasirinktas individualios anketinės apklausos metodas, kurio metu gautų duomenų analizei pritaikyti matematiniai – statistiniai metodai. Anketinės apklausos metodo pasirinkimą lėmė tai, kad tirama problema nepakankamai išanalizuota, tyrimo objekto neįmanoma iširti stebėjimo būdu. Pasirinktas anketinės apklausos metodas taikytas kaip kontrolinis tikrinant teoriniais tyrimais gautus duomenis. Anot Boguslausko (1999) ir Bhattacharjee (2012), statistiniais metodais apskaičiuotas ekspertų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu leidžia pastebimai sumažinti tyrimo subjektyvumo laipsnį.

Tyrimo tikslui pasiekti sudarytas dviejų dalių klausimynas (žr. 3 priedą), paremtas Likert vertinimo skalės principais (Boone ir Boone, 2012; Fu ir Deshpande, 2014; Murray, 2013). Pirmosios dalies tikslas – nustatyti įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo, susijusių bei remiančių sektorių plėtros svarbą konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Antrosios dalies tikslas – nustatyti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų svarbą turintiems įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniams. Siekiant struktūrizuoti, lankstaus ir patogaus tyrimo duomenų apdorojimo, kiekvienos anketos dalies klausimams suteikti kodai (I dalis: VI–V5, II dalis: E1–E49; žr. 4 priedą), kurie naudojami aptariant ir grafiškai atspindint šio tyrimo rezultatus. Pirmojoje tyrimo anketos dalyje įvardyti konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai (žr. VI–V5), ekspertų vertinti pateiktoje 1–5 balų skalėje, kur 1 – Vn visiškai nesvarbus, 5 – Vn labai svarbus, $n = [1; 5]$. Antrojoje anketos dalyje reikėjo įvertinti įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (žr. E1–E49) svarbą turintiems įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniams. Ekspertinis vertinimas atliktas 1–5 balų skalėje, kur 1 – En visiškai nesvarbus, 5 – En labai svarbus, $n = [1; 49]$.

Duomenys sisteminti ir analizuoti skaičiuojant pagrindinius statistinius rodiklius: kiekvienam veiksniai Vn (pirmoje klausimyno dalyje), kiekvienai įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų En (antroje klausimyno dalyje) suteiktų įverčių medianą ir modą kaip pagrindinius ranginių duomenų centrinės tendencijos matavimus, kvartilinį plotį kaip duomenų sklaidos (variacijos) charakteristiką ir respondentų vertinimų procentinį pasiskirstymą. Mediana – požymio reikšmė, atitinkanti vidutinį dydį didėjančia ar mažėjančia tvarka išsidėsčiusioje duomenų eilutėje. Medianos reikšmei nedaroma įtakos išskirtys ir absoliučioji nuokrypių nuo medianinio dydžio suma yra minimali (Fernandes, 2009). Moda – dažniausiai

pasikartojanti reikšmė duomenų visumoje, kuriai nedaro įtakos išskirtys. Moda, anot Kothari (2004), yra būdingiausia duomenų visumos reikšmė. Pasak Bhattacharjee (2012) ir Floyd (2010), pagrindinė ranginių duomenų sklaidos (variacijos) charakteristika – kvartilinis plotis, trečiojo ir pirmojo kvartilų skirtumas, apibūdinantis 50 proc. vidurinių variacinės eilutės reikšmių sklaidą. Ekspertų vertinimo patikimumas vertintas remiantis dviem kriterijais: ekspertų nuomonių suderinamumo nustatymu ir anketos dalių skalių vidinio nuoseklumo nustatymu. Rezultatų analizei ir išvadų pateikimui labai svarbus ekspertų sutarimas (Podvezko, 2005, 2008; Liu ir kt., 2012). Apklausoje dalyvavusių ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnis, kai ekspertų skaičius daugiau nei du, vertintas Kendall konkordancijos koeficientu W , kuris gali kisti nuo 0 iki 1.

Kendall konkordancijos koeficientas skaičiuojamas pagal formulę (Pukėnas, 2009):

$$W = \left(\frac{F}{n(k-1)} \right) \left(\frac{n^2 k(k^2-1)/12}{n^2 k(k^2-1)/12 - n \sum T/12} \right); \quad (4)$$

F –Friedman χ^2 statistika, n –imties dydis, k –kintamųjų skaičius, T –rodiklis, įvertinantis sutampančius rangus ir apskaičiuojamas taip:

$\sum T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (t^3 - t)$, t – kintamųjų su sutampančiais rangais per visus tiriamuosius skaičius.

Skirtumo tarp analizuojamų veiksnių rangų reikšmingumui tikrinti, taikytas Friedman χ^2 kriterijus, naudojamas daugiau kaip dviem priklausomoms imtims palyginti (Podvezko, 2005; Pukėnas, 2009). Jis įvertina ne tik priklausomybės tarp dviejų kintamųjų laipsnį, bet ir šių kintamųjų suderinamumą jų vidurkių atžvilgiu (dviejų ekspertų vertinimai gali koreliuoti tarpusavyje, bet labai skirtis savo dydžiais).

Friedman χ^2 kriterijaus statistika nusakoma formule (Pukėnas, 2009):

$$\chi^2 = \frac{(12/nk(k+1)) \sum_j C_j^2 - 3n(k+1)}{1 - \sum T/nk(k^2-1)}; \quad (5)$$

čia $\sum T = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (t^3 - t)$, c_j – j kintamojo ($j = 1, 2, \dots, k$) rangų suma, k –kintamųjų skaičius, n –imties dydis, t –kintamųjų su sutampančiais rangais per visus tiriamuosius skaičius.

Anketos dalių vidiniam nuoseklumui įvertinti naudotas Cronbach alfa koeficientas (α^c) (Pukėnas, 2009):

$$\alpha^c = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right); \quad (6)$$

čia k – klausimų skaičius;

S_i^2 – individualaus klausimo įverčių dispersija;

S_p^2 – suminių (skalės) įverčių dispersija.

Skalės dispersija apskaičiuojama pagal (7) formulę (Pukėnas, 2009):

$$S_p^2 = \frac{1}{n-1} \left[\sum_{j=1}^n P_j^2 - n \left(\sum_{i=1}^k \bar{T}_i \right)^2 \right]; (7)$$

čia: P_j – j -tojo respondento atsakymų į visus k klausimus įverčių suma; \bar{T}_i – i -tojo skalės elemento įverčių vidurkis, n – imties dydis.

Cronbacho alfa koeficientas, pasak Pukėno (2009), paremtas atskirų klausimų, sudarančių anketą, koreliacija ir įvertina skalės klausimų visumos tinkamumą tiriamojo dydžio atskleidimui bei leidžia patikslinti reikiamų klausimų skaičių. Dun ir kt (2014), Grau (2007), Tavakol ir Dennick (2011) teigė, kad tradiciškai priimtina vertinimo patikimumo riba laikoma Cronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų varijuoti 0,7–0,95 ribose, tačiau esant mažesniai klausimų skaičiui gali būti mažesnė. Disertacijoje laikomasi nuostatos, kad priimtina vertinimo patikimumo riba – Cronbacho alfa koeficiento reikšmė 0,7.

Tyrimo duomenų rinkimo bei analizės metodai parinkti atsižvelgiant į nagrinėjamos problemos specifiką bei tyrimo objekto sudėtingumą.

5. Tyrimo organizavimas ir atlikimas

Ekspertų apklausa vykdyta 2015 metų balandžio – birželio mėnesiais. Siekiant objektyvesnio požiūrio – ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu modeliui būtinas mokslinis ir taikomasis pagrindimas – pasirinkti ekspertai iš trijų skirtingų sričių: mokslinės, verslo ir ne pelno institucijų. Apklausoje dalyvavo 17 ekspertų, turinčių aukštąjį išsilavinimą: 5 – socialinių mokslų (ekonomikos) atstovai, turintys mokslinį daktaro laipsnį, 9 – verslo srities atstovai, turintys nuo bakalauro kvalifikacinio iki mokslinio daktaro laipsnio, 3 – ne pelno institucijų atstovai, turintys bakalauro kvalifikacinį ar magistro kvalifikacinį laipsnį. Lietuvos mokslininkai, pakviesti dalyvauti apklausoje, turėjo ne mažesnę kaip penkerių metų darbo pagal išsilavinimą ir ĮSA srityje patirtį (nuo penkerių iki 10 ir daugiau metų). Verslo ir ne pelno institucijų atstovai, dalyvavę anketinėje apklausoje, turėjo ne mažesnę kaip trejų metų darbo pagal išsilavinimą ir ĮSA srityje patirtį (nuo trejų iki 10 ir daugiau metų). Apklausoje dalyvavusių asmenų kvalifikacija ir praktinis patyrimas leidžia juos laikyti ĮSA elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnių vertinimo ekspertais. Anketinėje apklausoje dalyvavusių ekspertų skaičius užtikrina pakankamą ekspertų vertinimo rezultatų objektyvumą bei patikimumą ir patenka į mokslinėje literatūroje rekomenduojamą 10–100 ekspertų skaičiaus intervalą (Bhattacharjee, 2012; Boguslauskas, 1999; Bitinas ir kt., 2008; Rudzkiene, 2007, 2009; Meilienė, Snieška, 2010).

Ekspertai apklausti individualaus anketavimo būdu, siunčiant anketas elektroniniu paštu ar vykstant pas ekspertą. Anketiniai duomenys apdoroti ir analizuoti naudojant SPSS 17.0 programinį paketą, *Microsoft* programą *MSExcels* 2010.

2.4. Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip darančių įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veikusių ekspertinio vertinimo rezultatai

1. Rezultatų analizė ir eksplikacija, hipotezių tikrinimas

Analizuojant apklausos rezultatus būtina nustatyti, ar tarp ekspertų vertinimų yra statistiškai reikšmingas skirtumas (Defusco ir kt., 2001; Martišius ir Kėdaitis, 2013). Jei statistiškai reikšmingo skirtumo nėra, galima teigti, kad veikusių vertinimai yra patikimi, priešingu atveju ekspertų vertinimai turėtų būti analizuojami išsamiau, siekiant išsiaiškinti reikšmingo skirtumo tarp nuomonių priežastis.

Tuo tikslu tikrintos hipotezės:

H_0 (nulinė hipotezė): tarp ekspertų vertinimų egzistuoja statistiškai reikšmingas skirtumas (Kendall konkordancijos koeficientas lygus nuliui);

H_1 (alternatyvi hipotezė): nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp ekspertų vertinimų (Kendall konkordancijos koeficientas nelygus nuliui).

Remiantis pateikta tyrimo metodologija (žr. 2.4.1.1 skyrių), tyrimo klausimyną sudaro dvi loginiais ir sisteminiiais ryšiais susijusios, tačiau savarankiškos dalys, kurių tikslai: 1) nustatyti veikusių, darančių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu svarbą, 2) nustatyti ĮSA elementų kaip konkurencingumo veikusių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu svarbą. Analogiška (dviejų dalių) struktūra vadovautasi atliekant rezultatų analizę bei interpretavimą.

1) Veikusių, kaip turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu svarbos nustatymo rezultatai

Ekspertų vertinimo duomenys susisteminti, analizuoti ir apibendrinti, skaičiuojant kiekvienam, veikiančiam konkurencingumą veiksniai suteiktų ekspertinių įverčių medianą, modą bei kvartilinį plotį (žr. 2 lentelę) ir respondentų vertinimų procentinį pasiskirstymą (žr. 18 pav.).

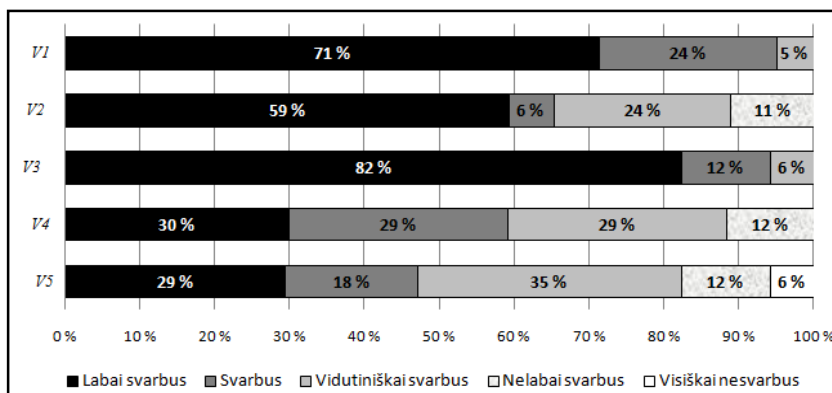
2 lentelė. Veikusių, turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai

Veiksny Rodiklis	V_1	V_2	V_3	V_4	V_5
Mediana (Me)	5	5	5	4	3
Moda (Mo)	5	5	5	3	3
Kvartilinis plotis (IQR)	1	2	0	2	2

Remiantis ekspertinių įverčių rodikliais, įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas (V_1) (Me=5; Mo=5; IQR=1), produkto/paslaugos kokybės didinimas (V_2) (Me=5; Mo=5; IQR=2) ir žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė (V_3) (Me=5; Mo=5; IQR=0) vertinami kaip labai svarbūs konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimo (V_1), produkto/paslaugos kokybės didinimo (V_2), žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės (V_3) vertinimų medianos ir modos reikšmės lygios 5 (labai svarbus), t.y. veikusių vertinimai koncentravosi ties reikšme 5 (labai svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų

ekspertų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę (V_3) vertino kaip labai svarbią (IQR=0), įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą (V_7) – kaip svarbų arba labai svarbų (IQR=1). Produkto/paslaugos kokybės didinimo (V_2) vertinimų sklaida didesnė (IQR=2), nors moda ir mediana sutampa ($Me=Mo=5$). Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas (V_4) ($Me=4$; $Mo=3$; IQR=2), susijusių ir remiančių sektorių plėtra (V_5) ($Me=3$; $Mo=3$; IQR=2), daugumos ekspertų nuomone, vertinami kaip vidutiniškai svarbūs konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo (V_4) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų vertinimai gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo (V_4) kaip turinčio įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu varijavo nuo labai svarbaus iki nelabai svarbaus (IQR=2). Susijusių ir remiančių sektorių plėtros (V_5) vertinimai koncentravosi ties reikšme 3 (vidutiniškai svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų, susijusių ir remiančių sektorių plėtrą (V_5) vertino nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus veiksnio (IQR=2). V_5 veiksnio sklaida didelė, bet bendra tendencija ta, kad susijusių ir remiančių sektorių plėtra vertinama kaip vidutiniškai svarbus konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnys.

Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą kaip vidutiniškai svarbų konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 5 proc., kaip svarbų – 24 proc., kaip labai svarbų – 71 proc. ekspertų. Produkto/paslaugos kokybės didinimą kaip nelabai svarbų konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 11 proc., kaip vidutiniškai svarbų 24 proc., kaip svarbų – 6 proc., kaip labai svarbų – 59 proc. ekspertų. Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę kaip vidutiniškai svarbų konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip svarbų – 12 proc., kaip labai svarbų – 82 proc. ekspertų. Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą kaip nelabai svarbų konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 29 proc., kaip svarbų – 29 proc. ir kaip labai svarbų – 30 proc. ekspertų. Susijusių ir remiančių sektorių plėtrą kaip neturinčią įtakos konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertino 6 proc. tyrime dalyvavusių ekspertų. Susijusių ir remiančių sektorių plėtrą kaip nelabai svarbų konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 29 proc. ekspertų. Veiksnių, turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pateiktas 18 pav.



18 pav. Veiksnių, turinčių įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

Bendra ekspertinių vertinimų tendencija ta, kad įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, produkto/paslaugos paklausos didinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas, susijusių ir remiančių sektorių plėtra yra svarbūs konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, t.y. patvirtinama jų reikšmė konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Pirmosios klausimyno dalies skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 3 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,730 viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

Apskaičiuota Friedmano kriterijaus p -reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,001$) rodo, kad analizuojamų veiksnių rangai skiriasi statistiškai reikšmingai ($p_F < \alpha$, $\alpha=0,05$). Vis dėlto apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė rodo, kad ekspertų nuomonės koreliuoja nors ir silpnai, bet statistiškai patikimai ($p_K=0,006$).

3 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Ekspertų skaičius (n)	Veiksnių skaičius (k)	Cronbacho alfa (α^C)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (W)	Tikimybė (p_K)
17	5	0,730	19,246	0,001	0,210	0,006

Remiantis tyrimo rezultatais, patvirtinama hipotezė *H1*: įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, produkto/paslaugos paklausos didinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas, susijusių ir remiančių sektorių plėtra daro įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

2) ĮSA elementų kaip turinčių įtaką konkurencingumo mikrolygiu veiksniams ekonomikos nuosmukio laikotarpiu svarbos nustatymo rezultatai

Antrosios dalies ekspertų vertinimo duomenys susisteminti, analizuoti ir apibendrinti, skaičiuojant kiekvienam vertinamam ĮSA elementui suteiktą

ekspertinių įverčių medianą, modą ir kvartilinį plotį bei respondentų vertinimų procentinį pasiskirstymą.

ĮSA elementų, turinčių įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertų įverčių statistiniai rodikliai pateikti 4 lentelėje, respondentų vertinimų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 19 paveiksle.

4 lentelė. ĮSA elementų, turinčių įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai

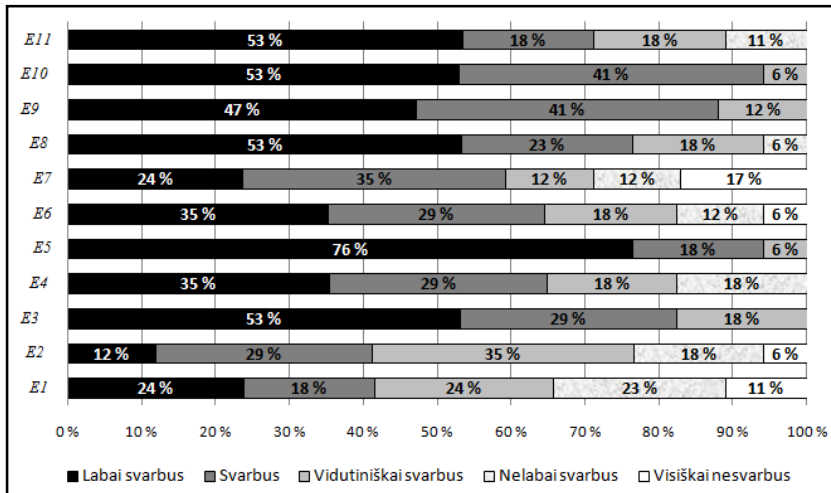
Elementas \ Rodiklis	E_1	E_2	E_3	E_4	E_5	E_6	E_7	E_8	E_9	E_{10}	E_{11}
Mediana (Me)	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5
Moda (Mo)	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Kvartilinis plotis (IQR)	2	1	1	2	0	2	2	1	1	1	2

Remiantis ekspertinių įverčių rodikliais pokyčių valdymo priemonės (E_5) (Me=5; Mo=5; IQR=0) vertinamos kaip labai svarbus įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiantis veiksnys. Vidinė ir išorinė komunikacija (E_3) (Me=5; Mo=5; IQR=1), sąžiningos konkurencijos politika (E_8) (Me=5; Mo=5; IQR=1), tarptautinių elgesio normų ir įstatymų laikymasis (E_{10}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), ĮSA principų ir nuostatų integravimas įmonės veikloje (E_{11}) (Me=5; Mo=5; IQR=2), remiantis daugumos ekspertų nuomone, yra labai svarbūs veiksniai, darantys įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Pokyčių valdymo priemonių (E_5), vidinės ir išorinės komunikacijos (E_3), sąžiningos konkurencijos politikos (E_8), tarptautinių elgesio normų ir įstatymų laikymosi (E_{10}), ĮSA principų ir nuostatų integravimo įmonės veikloje (E_{11}) vertinimų medianos ir modos reikšmės lygios 5 (labai svarbus), t.y. veiksnių vertinimai koncentravosi ties reikšme 5 (labai svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų pokyčių valdymo priemones (E_5) vertino kaip labai svarbų (IQR=0), vidinę ir išorinę komunikaciją (E_3), sąžiningos konkurencijos politiką (E_8) ir tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymąsi (E_{10}) kaip svarbų arba labai svarbų veiksnį, darantį įtaką įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (IQR=1). ĮSA principų ir nuostatų integravimo įmonės veikloje (E_{11}) sklaida didesnė (IQR=2), bet moda ir mediana sutampa ir lygios 5 (labai svarbus), t.y. bendra tendencija, kad ĮSA elementas (E_{11}) vertinamas kaip svarbus veiksnys. Vidinės kultūros ugdymo politika (E_9) (Me=4; Mo=5; IQR=1), ĮSA įgyvendinimo mechanizmas (vykdymo ir valdymo struktūra, planai, priemonės, stebėseną ir atskaitomybę) (E_4) (Me=4; Mo=5; IQR=2), antikorupcinės politikos įgyvendinimas (E_6) (Me=4; Mo=5; IQR=2), antidiskriminacinių priemonių įgyvendinimas (E_7) (Me=4; Mo=4, IQR=2), ekspertų nuomone, vertinami kaip svarbūs, turintys įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Šių ĮSA elementų (E_9 , E_4 , E_6 , E_7) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė

buvo 4 (svarbus) arba 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų vertinimų ĮSA elemento (E_9) požiūriu vertinimai varijavo nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=1), (E_4), (E_6) ir (E_7) požiūriu – nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=2). Etikos kodekso (E_1) (Me=3; Mo=3; IQR=2) bei valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000) ir socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų įgyvendinimo (E_2) (Me=3; Mo=3; IQR=1) veiksnių vertinimai koncentravosi ties reikšme 3 (vidutiniškai svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų vertinimai (E_2) požiūriu varijavo nuo nelabai svarbaus iki svarbaus. Etikos kodekso (E_1) sklaida didesnė, ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai varijavo nuo visiškai nesvarbaus iki labai svarbaus įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnio.

Pokyčių valdymo priemonių įgyvendinimą (E_5) kaip vidutiniškai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 76 proc. ekspertų. Tarptautinių elgesio normų ir įstatymų laikymąsi (E_{10}) kaip vidutiniškai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. Vidinę ir išorinę komunikaciją (E_3) kaip vidutiniškai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 18 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų 53 – proc. ekspertų. Vidinės kultūros ugdymo politiką (E_9) kaip vidutiniškai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. Sąžiningos konkurencijos politiką (E_8) kaip nelabai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 18 proc., kaip svarbų – 23 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. ĮSA principų ir nuostatų integravimą įmonės veikloje (E_{11}) kaip nelabai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 18 proc., kaip svarbų – 23 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. ĮSA įgyvendinimo mechanizmą (vykdymo ir valdymo struktūrą, planus, priemones, stebėseną ir atskaitomybę) (E_4) kaip nelabai svarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 18 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 18 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Antikorupcinės politikos įgyvendinimą (E_6) kaip visiškai nesvarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip nelabai svarbų – 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 18 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Antidiskriminacinių priemonių įgyvendinimą (E_7) kaip visiškai nesvarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 17 proc., kaip nelabai svarbų – 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 12 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 24 proc. ekspertų. Etikos kodekso turėjimą (E_1) kaip visiškai nesvarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų

tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 11 proc., kaip nelabai svarbų – 23 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 24 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 24 proc. ekspertų. Valdymo, socialinio pasitikėjimo ir socialinės atsakomybės gairių standartų įdiegimą (E_2) kaip visiškai nesvarbų įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip nelabai svarbų – 18 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 12 proc. ekspertų.



19 pav. ĮSA elementų, lemiančių įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

ĮSA elementų, darančių įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pavaizduotas 19 paveiksle.

Bendra ekspertinių vertinimų tendencija ta, kad etikos kodekso, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų, vidinės bei išorinės komunikacijos, pokyčių valdymo priemonių (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonių), antikorupcinės politikos, antidiskriminacinių priemonių, sąžiningos konkurencijos politikos, vidinės kultūros ugdymo politikos, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymosi, ĮSA principų bei nuostatų integravimo įmonės veikloje svarba įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu pagrindžiama.

ĮSA elementų kaip turinčių įtaką įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 5 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,800, viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

5 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Ekspertų skaičius (n)	ISA elementų skaičius (k)	Cronbacho alfa (α^C)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (W)	Tikimybė (p_K)
17	11	0,800	45,732	0,000	0,197	0,000

Apskaičiuota Friedman kriterijaus p -reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,01$) rodo, kad analizuojamų ISA elementų rangai skiriasi statistiškai reikšmingai ($p_F < \alpha$, $\alpha=0,05$). Nepaisant to, apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė rodo, kad ekspertų nuomonės koreliuoja nors ir silpnai, bet statistiškai patikimai ($p_K=0,000$).

Remiantis tyrimo rezultatais, patvirtinama hipotezė $H2$: *įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų: etikos kodekso, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų, vidinės bei išorinės komunikacijos, pokyčių valdymo priemonių (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonių), antikorupcinės politikos, antidiskriminacinių priemonių, sąžiningos konkurencijos politikos, vidinės kultūros ugdymo politikos, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymosi, ISA principų bei nuostatų integravimo įmonės veikloje) įgyvendinimas daro įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*

ISA elementų, turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertų įverčių statistiniai rodikliai pateikti 6 lentelėje, respondentų vertinimų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 20 paveiksle.

6 lentelė. ISA elementų, turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai

Elementas / Rodiklis	Elementas											
	E_{12}	E_{13}	E_{14}	E_{15}	E_{16}	E_{17}	E_{18}	E_{19}	E_{20}	E_{21}	E_{22}	E_{23}
Mediana (Me)	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Moda (Mo)	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
Kvartilinis plotis (IQR)	1	1	2	1	2	2	1	1	1	0	1	1

Remiantis ekspertinių įverčių rodikliais, sąžininga rinkodara (E_{12}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), sąžininga sutarčių praktika (E_{13}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų pateikimas rinkai (E_{19}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), ISA principų integravimas kuriant naują produktą (E_{23}) (Me=5; Mo=5; IQR=1) vertinami kaip labai svarbūs produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Žmogaus teisių užtikrinimas palaikant santykius su rinkos dalyviais (E_{15}) (Me=4; Mo=5; IQR=1) ir vartotojų duomenų

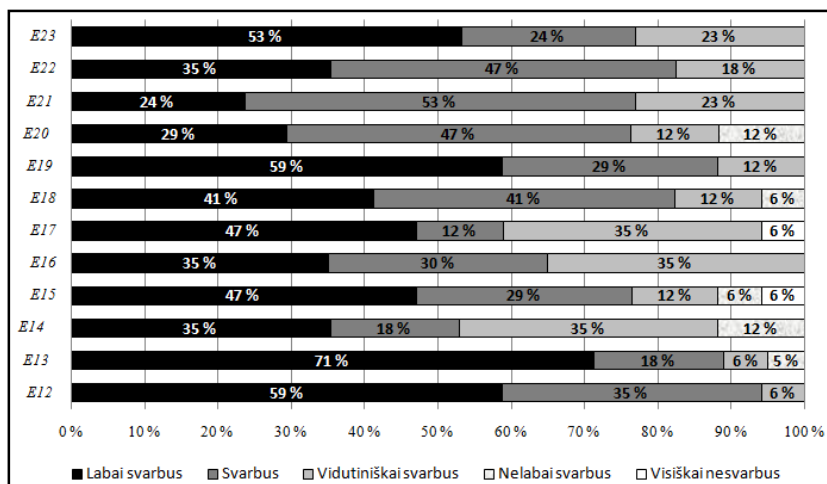
apsaugos bei privatumo užtikrinimas (E_{18}) (Me=4; Mo=5; IQR=1), ekspertų nuomone, svarbūs produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Nors ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų žmogaus teisių užtikrinimą palaikant santykius su rinkos dalyviais ir vartotojų duomenų apsaugos bei privatumo užtikrinimą vertino kaip vidutiniškai svarbų arba svarbų veiksnį, E_{15} ir E_{18} vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus). Informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas (E_{21}) (Me=4; Mo=4 IQR=0) ekspertų vertintas kaip svarbus produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnys. Naujų produktų ir paslaugų pateikimo rinkai (E_{20}) (Me=4; Mo=4; IQR=1) ir atitikimo produktų bei paslaugų aplinkosauginiams reikalavimams (E_{22}) (Me=4; Mo=4; IQR=1) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 4 (svarbus). E_{20} , E_{22} sklaida nedidelė, bendra ekspertų vertinimų tendencija ta, kad naujų produktų bei paslaugų pateikimas rinkai (E_{20}) ir atitikimas produktų ir paslaugų aplinkosauginiams reikalavimams (E_{22}) – svarbūs siekiant padidinti produkto/paslaugos paklausą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Skundų ir ginčų sprendimo su rinkos dalyviais (E_{17}) (Me=4; Mo=5; IQR=2) sklaida didesnė, tačiau vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų nuomone, skundų ir ginčų sprendimas su rinkos dalyviais vertintinas nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnio. Ekspertų nuomonės atsakingo vartojimo skatinimo (E_{14}) (Me=4; Mo=3; IQR=2) ir vartotojų švietimo bei sąmoningumo ugdymo (E_{16}) (Me=4; Mo=3; IQR=1) svarbos požiūriu daugiau išsiskyrė. Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų nuomone, vartotojų švietimas bei sąmoningumo ugdymas (E_{16}) vertinamas nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus, atsakingo vartojimo skatinimas (E_{14}) – nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus veiksnio produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Sąžiningą rinkodarą (E_{12}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 59 proc. ekspertų. Sąžiningą sutarčių praktiką (E_{13}) kaip nelabai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 5 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 6 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 71 proc. ekspertų. Atsakingo vartojimo skatinimą (E_{14}) kaip nelabai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Žmogaus teisių užtikrinimą palaikant santykius su rinkos dalyviais (E_{15}) kaip visiškai nesvarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip nelabai svarbų – 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 12 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Vartotojų švietimą ir sąmoningumo ugdymą (E_{16}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 35 proc., kaip svarbų – 30 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Skundų ir ginčų sprendimą su rinkos dalyviais (E_{17}) kaip visiškai nesvarbų

produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 12 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Vartotojų duomenų apsaugos ir privatumo užtikrinimą (E_{18}) kaip nelabai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 12 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 41 proc. ekspertų. Kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų pateikimą rinkai (E_{19}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 59 proc. ekspertų. Naujų produktų ir paslaugų pateikimą rinkai (E_{20}) kaip nelabai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 12 proc., kaip svarbų – 47 proc., kaip labai svarbų – 29 proc. ekspertų. Informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumą (E_{21}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 23 proc., kaip svarbų – 53 proc., kaip labai svarbų – 24 proc. ekspertų. Atitikimą produktų ir paslaugų aplinkosauginiams reikalavimams (E_{22}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 18 proc., kaip svarbų – 47 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. ĮSA principų integravimą kuriant naują produktą (E_{23}) kaip vidutiniškai svarbų produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 23 proc., kaip svarbų – 24 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų.

ĮSA elementų, darančių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pavaizduotas 20 paveiksle.

Bendra ekspertų vertinimų tendencija ta, kad pagrindžiama sąžiningos rinkodaros, sąžiningos sutarčių praktikos, kokybiškų, saugių ir sveikatai nepavojingų produktų pateikimo rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumo, atitikimo produktų ir paslaugų aplinkosauginiams reikalavimams, vartotojų švietimo ir sąmoningumo ugdymo, vartotojų duomenų apsaugos ir privatumo užtikrinimo, naujų produktų ir paslaugų pateikimo rinkai, ĮSA principų integravimo kuriant naują produktą, atsakingo vartojimo skatinimo, žmogaus teisių užtikrinimo santykiuose su rinkos dalyviais, skundų ir ginčų sprendimo su rinkos dalyviais svarba produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.



20 pav. ĮSA elementų, turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

ĮSA elementų kaip turinčių įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 7 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,851 viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

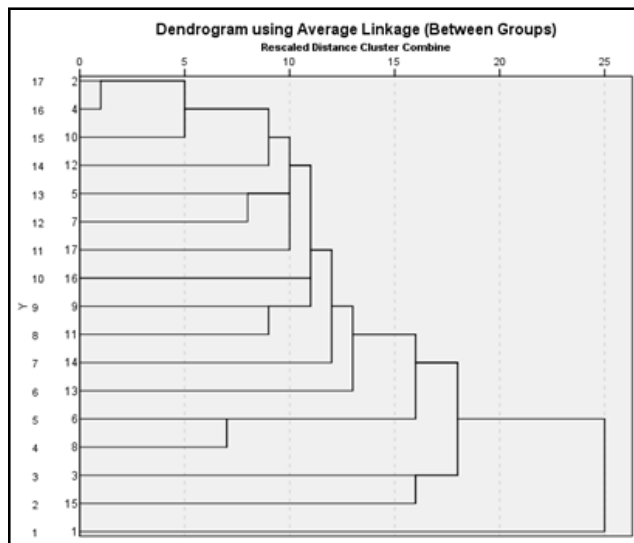
7 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Ekspertų skaičius (<i>n</i>)	ĮSA elementų skaičius (<i>k</i>)	Cronbacho alfa (α^C)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (<i>W</i>)	Tikimybė (p_K)
17	12	0,851	20,114	0,044	0,070	0,287

Apskaičiuota Friedman kriterijaus *p*-reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,044$) rodo, kad analizuojamų ĮSA elementų vertinimų rangai skiriasi statistškai reikšmingai ($p_F < \alpha$, $\alpha=0,05$). Apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė taip pat rodo, kad ekspertų nuomonės sutapimas silpnas, statistškai nereikšmingas ($p_K=0,287$). Mažą Kendall konkordancijos koeficiento reikšmę iš esmės nulėmė didelis sutampančių rangų skaičius. Kadangi didžioji dauguma ĮSA elementų ekspertų buvo vertinami taip pat (pavyzdžiui, vienas ekspertas iš dvylikos veiksmių dešimt jų vertino 5 (labai svarbus), kitas ekspertas – aštuonis jų vertino 3 (vidutiniškai svarbus), didėja dedamosios ΣT (4) formulėje įtaka, tai mažina konkordancijos koeficiento reikšmę. Nors konkordancijos koeficiento reikšmė maža, vis dėlto aukštos visų ĮSA elementų medianos ir modos reikšmės leidžia daryti išvadą, kad analizuojami ISA elementai yra svarbūs produkto/paslaugos paklausos didinimui.

Siekiant nustatyti, ar rezultato neiškreipia vieno (ar kelių) ekspertų nuomonė, ekspertai, remiantis jų 12 ĮSA elementų vertinimais, buvo suklasifikuoti remiantis

vienu iš klasterinės analizės metodų – vidutinės jungties (ang. *between groups linkage*) metodu, pagal kurį vertinamas vidutinis atstumas tarp visų galimų dviejų klasių objektų porų. Nubraižyta dendrograma (žr. 21 pav.) rodo, kad pirmo eksperto nuomonė labiausiai skiriasi nuo kitų ekspertų nuomonės. Pirmojo eksperto nuomonės nevertinant, apskaičiuota Friedman kriterijaus ($\chi^2=23,805$) p -reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,014$) rodo, kad analizuojamų ĮSA elementų vertinimų rangai skiriasi statistiškai reikšmingai ($p_F < \alpha$, $\alpha=0,05$). Apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė ($W=0,091$) taip pat rodo, kad ekspertų nuomonės sutapimas silpnas, statistiškai nereikšmingas ($p_K=0,107$). Vadinasi, negalima teigti, kad tik pirmo eksperto nuomonė sąlygoja mažą konkordancijos koeficiento reikšmę. Statistiškai reikšmingo skirtumo tarp ekspertų vertinimų nėra (abiem atvejais Kendall konkordancijos koeficientas nelygus nuliui), todėl galima teigti, kad ĮSA elementų vertinimai yra patikimi.



21 pav. Ekspertų vertinimų klasterinės analizės dendrograma

Remiantis tyrimo rezultatais, hipotezė *H3: įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų: sąžiningos rinkodaros, sąžiningos sutarčių praktikos, atsakingo vartojimo skatinimo, žmogaus teisių užtikrinimo palaikant sanykius su rinkos dalyviais, vartotojų švietimo bei sąmoningumo ugdymo, vartotojų duomenų apsaugos ir privatumo užtikrinimo, kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/ paslaugų pateikimo rinkai, naujų produktų/paslaugų pateikimo rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumo, produkto/paslaugos atitikimo aplinkosauginiams reikalavimams užtikrinimo, ĮSA principų bei nuostatų integravimo kuriant naują produktą) įgyvendinimas daro įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu – patvirtinama.*

ĮSA elementų, darančių įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertų įverčių statistiniai rodikliai pateikti 8 lentelėje, respondentų vertinimų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 22 paveiksle.

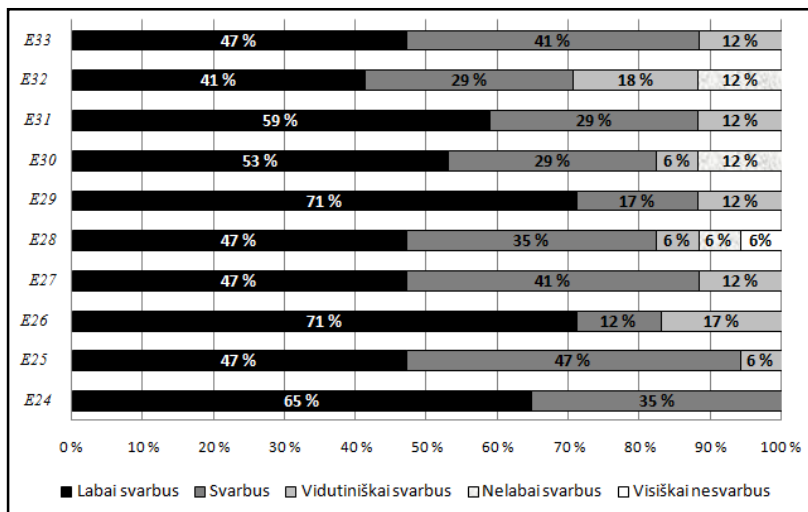
8 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Elementas Rodiklis	E_{24}	E_{25}	E_{26}	E_{27}	E_{28}	E_{29}	E_{30}	E_{31}	E_{32}	E_{33}
Mediana (Me)	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
Moda (Mo)	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Kvartilinis plotis (IQR)	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

Remiantis ekspertinių įverčių rodikliais, darbuotojų gebėjimų ugdymas bei mokymai darbo vietoje (E_{24}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), teisingas darbo užmokestis (E_{26}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), palankios darbo sąlygos bei socialinė apsauga (E_{29}) (Me=5; Mo=5; IQR=1), žmogaus teisių užtikrinimas (E_{30}) (Me=5; Mo=5; IQR=1) ir dialogo tarp darbdavių bei darbuotojų užtikrinimas (E_{31}) (Me=5; Mo=5; IQR=1) vertinami kaip labai svarbūs žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantys veiksniai. ĮSA elementų (E_{24} , E_{26} , E_{29} , E_{30} , E_{31}) vertinimai koncentravosi ties reikšme 5 (labai svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus), ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų vertino kaip svarbius arba labai svarbius žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančius veiksnius (IQR=1). Profesinės karjeros galimybių (E_{27}) (Me=4; Mo=5; IQR=1), darbo/laisvalaikio balanso (E_{28}) (Me=4; Mo=5; IQR=1), prevencinių sveikatos bei saugos programų (E_{32}) (Me=4; Mo=5; IQR=1), pagalbos vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos ir kt. procesams) (E_{33}) (Me=4; Mo=5; IQR=1) ekspertų vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų ĮSA elementus (E_{27} , E_{28} , E_{32} , E_{33}) vertino nuo vidutiniškai svarbių iki labai svarbių žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį (IQR=1). Darbuotojų įtraukimo į sprendimų priėmimą (E_{25}) (Me=4; Mo=4; IQR=1) ekspertų vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 4 (svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų darbuotojų įtraukimą į sprendimų priėmimą (E_{25}) vertino nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus veiksnio, sąlygojančio žmogiškojo kapitalo išteklių kokybę ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (IQR=1).

Darbuotojų gebėjimų ugdymą ir mokymus darbo vietoje (E_{24}) kaip svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 35 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Darbuotojų įtraukimą į sprendimų priėmimą (E_{25}) kaip visiškai nesvarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip nelabai svarbų – 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 12 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Teisingą darbo užmokestį (E_{26}) kaip vidutiniškai

svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 17 proc., kaip svarbų – 12 proc., kaip labai svarbų – 71 proc. ekspertų. Profesinės karjeros galimybes (E_{27}) kaip vidutiniškai svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Darbo/laisvalaikio balansą (E_{28}) kaip visiškai nesvarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 6 proc., kaip nelabai svarbų – 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 6 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų. Palankių darbo sąlygų sudarymą bei socialinės apsaugos užtikrinimą (E_{29}) kaip vidutiniškai svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 17 proc., kaip labai svarbų – 71 proc. ekspertų. Žmogaus teisių užtikrinimą (E_{30}) kaip nelabai nesvarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 6 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. Dialogo tarp darbdavių bei darbuotojų užtikrinimą (E_{31}) kaip vidutiniškai svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 59 proc. ekspertų. Prevencinių sveikatos bei saugos programų įgyvendinimą (E_{32}) kaip nelabai nesvarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 41 proc. ekspertų. 18 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 41 proc. ekspertų.



22 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką žmogiškojo kapitalo kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

Pagalbą vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos ir kt. procesams) (E_{33}) kaip vidutiniškai svarbų žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų.

ĮSA elementų, darančių įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pavaizduotas 22 paveiksle.

Bendra vertinimų tendencija ta, kad darbuotojų gebėjimų ugdymas bei mokymai darbo vietoje, darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimas, profesinės karjeros galimybės, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos užtikrinimas, dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimas, pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos ir kt. procesams), darbo/laisvalaikio balanso laidavimas, žmogaus teisių užtikrinimas, prevencinės sveikatos bei saugos programos vertinami kaip svarbūs, t.y. darantys įtaką žmogiškojo kapitalo kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai.

ĮSA elementų kaip darančių įtaką žmogiškojo kapitalo kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 9 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,757 viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

9 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Ekspertų skaičius (<i>n</i>)	ĮSA elementų skaičius (<i>k</i>)	Cronbacho alfa (α^C)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (<i>W</i>)	Tikimybė (p_K)
17	10	0,757	11,743	0,228	0,054	0,507

Apskaičiuota Friedman kriterijaus *p*-reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,228$) rodo, kad analizuojamų veiksnių rangai statistiškai reikšmingai nesiskiria ($p_F > \alpha$, $\alpha=0,05$). Apskaičiuota Kendall koeficiento reikšmė rodo, kad ekspertų nuomonės sutapimas silpnas ir statistiškai nereikšmingas ($p_K=0,507$). Mažą konkordancijos koeficientą salygojo didelis sutampančių rangų skaičius. Aukštos visų ISA elementų medianos ir modos reikšmės leidžia daryti išvadą, kad analizuojami ISA elementai yra svarbūs žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui. Nedidelį ISA elementų (kiekvieno atskirai) vertinimų skirtumą rodo pakankamai mažas kvartilinis plotis bei Friedman kriterijus.

Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinama hipotezė H4: *įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų: darbuotojų gebėjimų ugdymo bei mokymų darbo vietoje, darbuotojų įtraukimo į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimo, profesinės karjeros galimybių, darbo/laisvalaikio balanso, palankių darbo sąlygų bei socialinės apsaugos, žmogaus teisių užtikrinimo, dialogo tarp darbdavių bei darbuotojų užtikrinimo, prevencinės sveikatos bei saugos programų, pagalbos vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)) įgyvendinimas daro įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksniui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*

ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai pateikti

10 lentelėje, respondentų vertinimų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 23 paveiksle.

10 lentelė. ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai

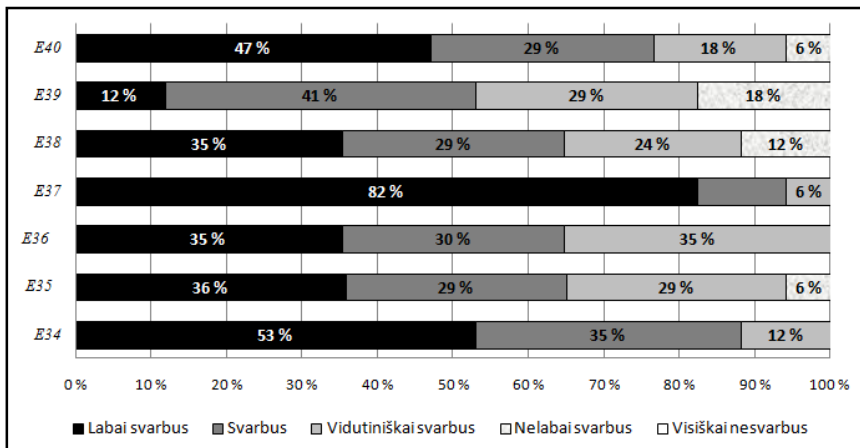
Elementas \ Rodiklis	E_{34}	E_{35}	E_{36}	E_{37}	E_{38}	E_{39}	E_{40}
Mediana (Me)	5	4	4	5	4	4	4
Moda (Mo)	5	5	5	5	5	4	5
Kvartilinis plotis (IQR)	1	2	2	0	2	1	1

Remiantis ekspertų įverčių rodikliais, energijos taupymas (E_{37}) (Me=5; Mo=5; IQR=0) vertinamas kaip labai svarbus gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantis veiksnys. Tvaraus išteklių (vandens, medienos ir kt.) vartojimo (E_{34}) įverčių vidurinio nario (medianos) rodiklis – 5 (labai svarbus), dažniausias įvertis – 5 (labai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų tvarų išteklių vartojimą (E_{34}) vertino kaip labai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantis veiksnį (IQR=1). Nors taršos prevencijos įgyvendinimą (E_{35}), atliekų mažinimą (E_{36}) ir energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimą (E_{38}) ne mažiau kaip 50 proc. visų ekspertų vertino nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančių veiksnių, vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus). Nors prisitaikymo prie klimato kaitos, padarinių sušvelninimo (E_{39}) vertinimai, ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų nuomone, varijavo nuo vidutiniškai svarbaus iki svarbaus, tačiau koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 4 (svarbus). Aplinkai saugių produktų, paslaugų ir technologijų kūrimo bei pateikimo rinkai (E_{40}) ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai varijavo nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančio veiksnio, vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (labai svarbus).

Tvarų išteklių (vandens, medienos ir kt.) vartojimą (E_{34}) kaip vidutiniškai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnį vertino 12 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. Taršos prevencijos įgyvendinimą (E_{35}) kaip nelabai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 29 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 36 proc. ekspertų. Atliekų mažinimą (E_{36}) kaip vidutiniškai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnį vertino 35 proc., kaip svarbų – 30 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Energijos taupymą (E_{37}) kaip vidutiniškai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnį vertino 6 proc., kaip svarbų – 12 proc., kaip labai svarbų – 82 proc. ekspertų.

Energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimą (E_{38}) kaip nelabai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojanti veiksnį vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 24 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Prisitaikymo prie klimato kaitos, padarinių sušvelninimo iniciatyvų įgyvendinimą (E_{39}) kaip nelabai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojanti veiksnį vertino 18 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 29 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 12 proc. ekspertų. Aplinkai saugių produktų, paslaugų ir technologijų kūrimo bei pateikimą rinkai (E_{40}) kaip nelabai svarbų gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojanti veiksnį vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 18 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 47 proc. ekspertų.

ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pavaizduotas 23 paveiksle.



23 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

Bendra vertinimų tendencija ta, kad tvarus išteklių vartojimas, taršos prevencijos programos, atliekų mažinimas, energijos taupymas, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas, prisitaikymo prie klimato kaitos ir jos padarinių sušvelninimo programų įgyvendinimas, aplinkai saugių produktų, paslaugų bei technologijų kūrimas ir pateikimas rinkai vertinami kaip svarbūs gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai.

ĮSA elementų kaip darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 11 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,864 viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

Apskaičiuota Friedman kriterijaus p -reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,000$) rodo, kad analizuojamų ĮSA elementų rangai statistiškai reikšmingai skiriasi ($p_F < \alpha$,

$\alpha=0,05$). Apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė rodo, kad nors ekspertų nuomonių sutapimas silpnas, bet statistiškai reikšmingas ($p_K=0,009$).

11 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

Ekspertų skaičius (n)	ISA elementų skaičius (k)	Cronbacho alfa (α^C)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (W)	Tikimybė (p_K)
17	7	0,864	31,523	0,000	0,167	0,009

Remiantis ekspertų vertinimu, patvirtinama H5 hipotezė: *įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų: tvaraus išteklių vartojimo, taršos prevencijos bei atliekų mažinimo programų, energijos taupymo, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimo, prisitaikymo prie klimato kaitos bei jos padarinių sušvelninimo programų įgyvendinimo, aplinkai saugių produktų, paslaugų bei technologijų kūrimo ir pateikimo rinkai) įgyvendinimas daro įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*

ISA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai pateikti 12 lentelėje, respondentų vertinimų procentinis pasiskirstymas pavaizduotas 24 paveiksle.

12 lentelė. ISA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, ekspertinių įverčių statistiniai rodikliai

Elementas \ Rodiklis	E_{41}	E_{42}	E_{43}	E_{44}	E_{45}	E_{46}	E_{47}	E_{48}	E_{49}
Mediana (Me)	3	4	4	4	4	4	4	5	4
Moda (Mo)	3	3	4	5	4	4	3	5	4
Kvartilinis plotis (IQR)	1	2	2	2	1	1	1	1	2

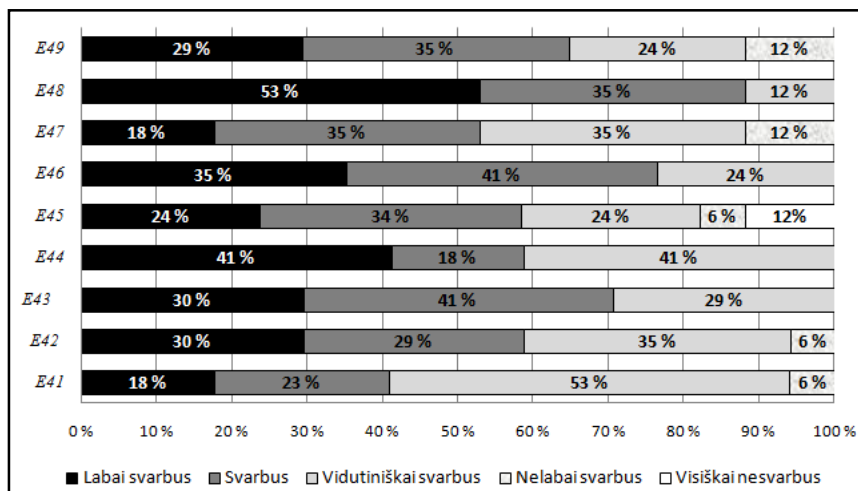
Remiantis ekspertų įverčių rodikliais, socialiai atsakingų verslo aljansų kūrimo (E_{41}) įverčių vidurinio nario (medianos) rodiklis – 3 (vidutiniškai svarbus), dažniausias įvertis – 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų socialiai atsakingų verslo aljansų kūrimą (E_{41}) vertino nuo nelabai svarbaus iki svarbaus susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančio veiksnio (IQR=1). Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimo (E_{42}) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimo kaip susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančio veiksnio požiūriu varijavo nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=2). Skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimo (E_{43}) ir etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos (E_{49}) kaip susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančių veiksmų požiūriu ekspertų vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 4

(svarbus), ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai šių ĮSA elementų (E_{43} , E_{49}) požiūriu varijavo nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=2). Socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimo (E_{44}) kaip susijusių bei remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančio veiksnio vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 5 (labai svarbus), ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai šio ĮSA elemento (E_{44}) požiūriu varijavo nuo nelabai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=2). Bendradarbiavimo su mokslo institucijomis (E_{45}) ir dialogo bei partnerystės su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis (E_{46}) kaip susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančių veiksnių požiūriu ekspertų vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 4 (svarbus), ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai šių ĮSA elementų (E_{45} , E_{46}) požiūriu varijavo nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=1). Sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo programų įgyvendinimo (E_{47}) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (svarbus) ir dažniausia vertinimų reikšmė 3 (vidutiniškai svarbus). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo programų įgyvendinimo kaip susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančio veiksnio požiūriu varijavo nuo vidutiniškai svarbaus iki labai svarbaus (IQR=1). Sąžiningas mokesčių mokėjimas (E_{48}) (Me=5; Mo=5 IQR=1) vertinamas kaip labai svarbus susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantis veiksnys.

Socialiai atsakingų verslo aljansų kūrimą (E_{41}) kaip nelabai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 53 proc., kaip svarbų – 23 proc., kaip labai svarbų – 18 proc. ekspertų. Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimą (E_{42}) kaip nelabai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 29 proc., kaip labai svarbų – 30 proc. ekspertų. Skundų ir ginčų su tiekėjais sprendimą (E_{43}) kaip vidutiniškai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 29 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 30 proc. ekspertų. Socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimą (E_{44}) kaip vidutiniškai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 41 proc., kaip svarbų – 18 proc., kaip labai svarbų – 41 proc. ekspertų. Bendradarbiavimą su mokslo institucijomis (E_{45}) kaip visiškai nesvarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 12 proc., kaip nelabai svarbų – 6 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 24 proc., kaip svarbų – 34 proc., kaip labai svarbų – 24 proc. ekspertų. Dialogą bei partnerystę su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis (E_{46}) kaip vidutiniškai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 24 proc., kaip svarbų – 41 proc., kaip labai svarbų – 35 proc. ekspertų. Sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo programų įgyvendinimą (E_{47}) kaip nelabai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksnių vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 35 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų –

18 proc. ekspertų. Sąžiningą mokesčių mokėjimą (E_{48}) kaip vidutiniškai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksni vertino 12 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 53 proc. ekspertų. Etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos iniciatyvų įgyvendinimą (E_{49}) kaip nelabai svarbų susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantį veiksni vertino 12 proc., kaip vidutiniškai svarbų – 24 proc., kaip svarbų – 35 proc., kaip labai svarbų – 29 proc. ekspertų.

ĮSA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas pavaizduotas 24 paveiksle.



24 pav. ĮSA elementų, darančių įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, svarbos vertinimų pasiskirstymas, proc.

Bendra vertinimų tendencija ta, kad ĮSA elementai: socialiai atsakingų verslo aljansų kūrimas, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimas, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimas, bendradarbiavimas su mokslo institucijomis, dialogas bei partnerystė su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo programos, sąžiningas mokesčių mokėjimas, etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos palaikymas vertinami kaip svarbūs susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai.

ĮSA elementų kaip darančių įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui vertinti taikytas *Cronbacho alfa* koeficientas (α^C) (žr. 13 lentelę). Gauta koeficiento reikšmė 0,830 viršija pasirinktą žemiausią kritinę ribą 0,7 ir patvirtina, kad visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį.

13 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo ir ekspertinių įverčių suderinamumo statistiniai rodikliai

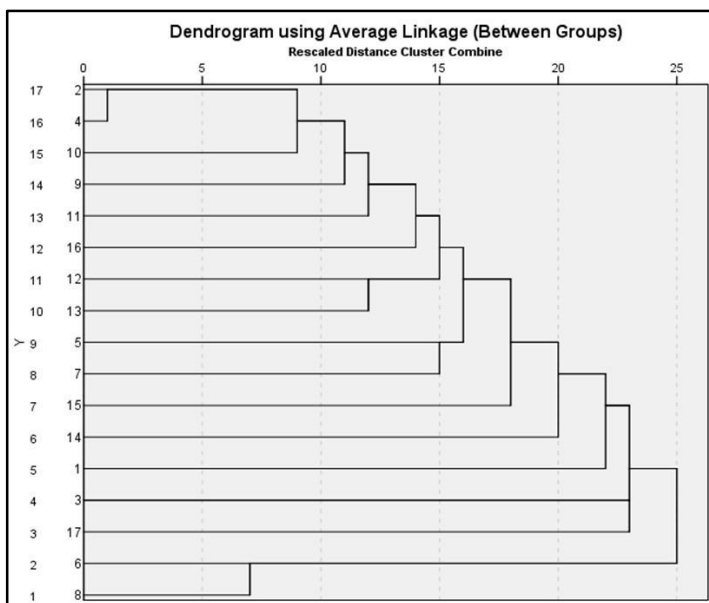
Ekspertų skaičius (n)	ISA elementų skaičius (k)	Cronbacho alfa (α^c)	Friedman χ^2	Tikimybė (p_F)	Kendall koeficientas (W)	Tikimybė (p_K)
17	9	0,864	19,335	0,013	0,087	0,158

Apskaičiuota Friedman kriterijaus p -reikšmė (t. y. tikimybė $p_F=0,013$) rodo, kad analizuojamų veiksnių rangai statistiškai reikšmingai skiriasi ($p_F < \alpha$, $\alpha=0,05$). Apskaičiuota Kendall konkordancijos koeficiento reikšmė rodo, kad ekspertų nuomonių sutapimas silpnas ir statistiškai nereikšmingas ($p_K=0,158$). Mažą konkordancijos koeficientą salygojo didelis sutampančių rangų skaičius. Aukštos visų ISA elementų medianos ir modos reikšmės leidžia daryti išvadą, kad analizuojami ISA elementai yra svarbūs gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui. Nedidelį ISA elementų (kiekvieno atskirai) vertinimų skirtumą rodo pakankamai mažas kvartilinis plotis bei Friedman kriterijus.

Remiantis ekspertų vertinimu, patvirtinama hipotezė H6: *Įmonių socialinės atsakomybės elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų: socialiai atsakingo verslo aljansų rėmimo, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki produkto realizavimo) užtikrinimo, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimo, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimo, bendradarbiavimo su mokslo institucijomis, dialogo ir partnerystės su vietos bendruomene bei visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programų, sąžiningo mokesčių mokėjimo, etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos didinimo) įgyvendinimas daro įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai kaip konkurencingumo mikromolygiu veiksmui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*

Analizuojant apklausos rezultatus nustatyta, kad ekspertų nuomonių suderinamumas mažas. Siekiant nustatyti, ar tai salygoja vieno ar kelių ekspertų nuomonė, atlikta klasterinė analizė. Ekspertai suklasifikuoti pagal jų atsakymus į visus klausimus (5+49=54). Atstumų skaičiavimui pasirinktas chi–kvadrato matas, o klasterių sudarymui – vidutinės jungties (ang. *between-group*) metodas, pagal kurį vertinamas vidutinis atstumas tarp visų galimų dviejų klasių objektų porų.

Remiantis atlikta analize ir nubraižyta dendrograma (žr. 25 pav.), galima teigti, kad šešto, aštunto ir septyniolikto ekspertų nuomonės labiausiai išsiskiria iš likusiųjų, tačiau tie skirtumai nėra ryškūs, t.y. skirtumas labai panašus į bet kurių dviejų ekspertų nuomonių skirtumą. Taigi nėra vieno ar kelių ekspertų, kurių nuomonės salygoja mažą Kendall konkordancijos koeficiento reikšmę, o būdinga panaši nuomonių skirtumo sklaida tarp visų ekspertų. Vadinas, veiksnių ir ISA elementų svarbos vertinimai yra patikimi ir gali būti pagrįstai naudojami tolesnei ISA kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu analizei.



25 pav. Ekspertų vertinimų klasterinės analizės dendrograma

Anketos antrosios dalies ir viso klausimyno vidiniam nuoseklumui nustatyti Cronbach alfa koeficientai: $\alpha^C=0,946$ (kai $k=49$) ir $\alpha^C=0,949$ (kai $k=54$) – rodo didelį antrosios klausimyno dalies ir viso klausimyno vidinį nuoseklumą.

2. Išvados

- Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, produkto/paslaugos paklausos didinimas ir žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, ekspertų vertinimu, yra labai svarbūs veiksniai, t.y. darantys labai didelę įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Mažesnę svarbą konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu turi gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas ir susijusių bei remiančių sektorių plėtra, bet jų įtaka reikšminga.
- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimas, produkto/paslaugos paklausos didinimas, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas, susijusių bei remiančių sektorių plėtra patvirtinami kaip darantys įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai.
- Pokyčių valdymo priemonės, vidinė ir išorinė komunikacija, sąžininga konkurencijos politika, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymasis ir ĮSA principų bei nuostatų integravimas įmonės veikloje, ekspertų nuomone, vertinami kaip labai svarbūs, t.y. turintys didelę įtaką strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Vidinės kultūros ugdymo politika, ĮSA įgyvendinimo mechanizmas (vykdymo bei valdymo struktūra, planai, priemonės, stebėseną ir atskaitomybę), antikorupcinės politikos bei antidiskriminacinių priemonių įgyvendinimas – mažiau svarbūs įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio

laikotarpiu. Mažiausią svarbą iš vertinamų ĮSA dedamųjų įmonės strategijos bei valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu turi etikos kodeksas, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų įgyvendinimas, bet jų įtaka reikšminga.

- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, ĮSA dedamosios (etikos kodeksas, valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000) bei socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartų įgyvendinimas, vidinė bei išorinė komunikacija, pokyčių valdymo priemonės (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonės), antikorupcinė politika, antidiskriminacinės priemonės, sąžininga konkurencijos politika, vidinės kultūros ugdymo politika, tarptautinių elgesio normų bei įstatymų laikymasis, ĮSA principų bei nuostatų integravimas įmonės veikloje) patvirtinamos kaip darančios įtaką įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- Sąžininga rinkodara, sąžininga sutarčių praktika, kokybiškų, saugių ir sveikatai nepavojingų produktų pateikimas rinkai, ĮSA principų integravimas kuriant naują produktą vertinami kaip labai svarbūs, t.y. turintys didelę įtaką, produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Žmogaus teisių užtikrinimas palaikant santykius su rinkos dalyviais, vartotojų duomenų apsaugos bei privatumo užtikrinimas, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas, naujų produktų bei paslaugų pateikimas rinkai, produktų bei paslaugų atitikimas aplinkosauginiams reikalavimams, skundų bei ginčų sprendimas su rinkos dalyviais, atsakingo vartojimo skatinimas ir vartotojų švietimas bei sąmoningumo ugdymas, ekspertų nuomone, yra mažiau svarbūs, bet jų įtaka reikšminga produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, ĮSA dedamosios (sąžininga rinkodara, sąžininga sutarčių praktika, atsakingo vartojimo skatinimas, žmogaus teisių užtikrinimas palaikant santykius su rinkos dalyviais, vartotojų švietimas bei sąmoningumo ugdymas, vartotojų duomenų apsauga bei privatumo užtikrinimas, kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/paslaugų pateikimas rinkai, naujų produktų/paslaugų pateikimas rinkai, informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas, produkto/paslaugos atitikimas aplinkosauginiams reikalavimams, ĮSA principų bei nuostatų integravimas kuriant naują produktą) patvirtinamos kaip darančios įtaką produkto/paslaugos paklausos didinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- Darbuotojų gebėjimų ugdymas bei mokymai darbo vietoje, teisingas darbo užmokestis, palankios darbo sąlygos bei socialinė apsauga, žmogaus teisių užtikrinimas ir dialogo tarp darbdavių bei darbuotojų užtikrinimas vertinamos kaip labai svarbios, t.y. turinčios didelę įtaką ĮSA elementų dedamosios žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Profesinės karjeros galimybės, darbo/laisvalaikio balansas, prevencinės sveikatos bei saugos programos, pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos ir kt. procesams) ir darbuotojų įtraukimas į sprendimų

priėmimą, ekspertų vertinimu, yra mažiau svarbios ĮSA elementų dedamosios žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, bet jų įtaka reikšminga.

- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, ĮSA dedamosios (darbuotojų gebėjimų ugdymas bei mokymai darbo vietoje, darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimą, teisingo darbo užmokesčio užtikrinimas, profesinės karjeros galimybių sudarymas, darbo/laisvalaikio balansas, palankių darbo sąlygų ir socialinės apsaugos bei žmogaus teisių užtikrinimas, dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimas, prevencinės sveikatos bei saugos programos, pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)) patvirtinamos kaip darančios įtaką žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- Energijos taupymas ir tvaraus išteklių (vandens, medienos ir kt.) vartojimas, ekspertų nuomone, vertinami kaip labai svarbios ĮSA elementų dedamosios, t. y. turinčios didelę įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Taršos prevencijos įgyvendinimas, atliekų mažinimas, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas, aplinkai saugių produktų, paslaugų ir technologijų kūrimas bei pateikimas rinkai vertinami kaip mažiau svarbios ĮSA elementų dedamosios gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, bet jų įtaka reikšminga.
- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, ĮSA elementų dedamosios (tvaraus išteklių vartojimas, taršos prevencija, atliekų mažinimas, energijos taupymas, energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas, prisitaikymas prie klimato kaitos ir jos padarinių sušvelninimas, aplinkai saugių produktų/paslaugų ir technologijų naudojimas) patvirtinamos kaip darančios įtaką gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- Sąžiningas mokesčių mokėjimas vertinamas kaip labai svarbus, t. y. turintis didelę įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnys. Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimas etninės tolerancijos bei socialinės sanglaudos užtikrinimas, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimas, bendradarbiavimas su mokslo institucijomis, dialogas bei partnerystė su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo programų įgyvendinimas vertinami kaip svarbūs susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai. Socialiai atsakingų verslo aljansų kūrimas vertinamas kaip mažiausios svarbos susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksnys, bet jo įtaka reikšminga.
- Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis, ĮSA elementų dedamosios (socialiai atsakingo verslo aljansų rėmimas, socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki produkto realizavimo) užtikrinimas, skundų bei ginčų su tiekėjais sprendimas, socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimas, bendradarbiavimas su mokslo institucijomis, dialogas ir partnerystė su vietos bendruomene bei visuomeninėmis organizacijomis, sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programos, sąžiningas mokesčių mokėjimas, etninės tolerancijos

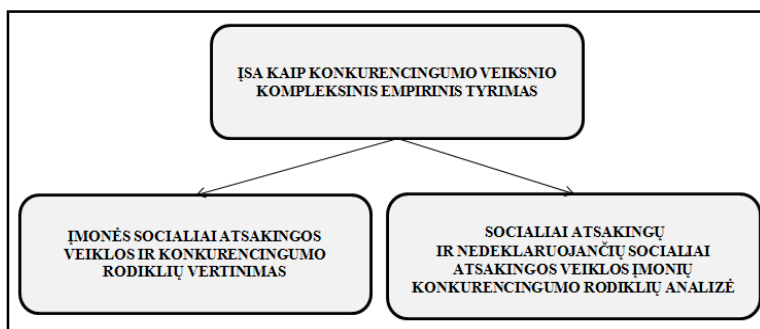
bei socialinės sanglaudos didinimas) patvirtinamos kaip darančios įtaką susijusių ir remiančių sektorių plėtrai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Remiantis atlikto ekspertų vertinimo „Įmonių socialinės atsakomybės elementai kaip darantys įtaką konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniai“ rezultatais, patvirtintas įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimo, produkto/paslaugos paklausos didinimo, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybės, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo, susijusių ir remiančių sektorių plėtos kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu reikšmingumas bei įmonių socialinės atsakomybės elementų įtaka nagrinėtiems konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu veiksniams. Tyrimo metu gauti rezultatai sudarė galimybę įvertinti atskirų ĮSA elementų dedamųjų poveikio stiprumą. Remiantis atlikto vertinimo rezultatais, patikslintas ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelis, pabrėžiamas atskirų ĮSA elementų dedamųjų skirtingas poveikis įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimui, produkto/paslaugos paklausos didinimui, žmogiškojo kapitalo išteklių kokybei, gamtinių išteklių vartojimo efektyvumui, susijusių ir remiančių sektorių plėtrai (žr. 16 pav.). Modelio patikslinimas sudarė galimybę išsamiau vertinti ĮSA poveikį konkurencingumui mikrolygiu per įmonių įgyvendinamas socialiai atsakingas iniciatyvas, identifikuoti šaltinius ir būdus, kaip įmonės galėtų sumažinti verslo aplinkos dinamiškumo bei neapibrėžtumo poveikį bei išnaudoti galimybes sustiprinti gebėjimą būti produktyviomis ir išlaikyti pozicijas rinkoje, padidinti pranašumą konkurentų atžvilgiu ir pagerinti veiklos rezultatus.

3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KAIP KONKURENCINGUMO MIKROLYGIU VEIKSNIŲ EMPIRINIS TYRIMAS

Disertacijoje ĮSA apibrėžta kaip įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotosiomis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo, konkurencingumas mikrolygiu – kaip įmonių gebėjimas išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes bei paslaugas taikant efektyvius metodus. Siekiant įvertinti ĮSA kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnį, t.y. kaip kasdieninė įmonių veikla, kuri grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotosiomis šalimis, veikia įmonių gebėjimus išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes taikant efektyvius metodus skirtingais verslo ciklo laikotarpiais, atliktas kompleksinis empirinis tyrimas. Anot Aidukienės ir Simanavičienės (2010), Davulio (2012) ir Mazurek (2014), nuo 2008 metų Europoje fiksuotas ekonominio nuosmukio laikotarpis. Mazurek (2014) teigė, kad 2008–2010 metais viena didžiausių nuosmukių Europoje registravo Baltijos šalys: Estija, Latvija ir Lietuva. Disertacijoje šis laikotarpis apibūdinamas kaip ekonomikos nuosmukio laikotarpis. Remiantis Jungtinių Tautų Ekonomikos ir socialinių reikalų departamento duomenimis (United Nations, 2015), 2011–2014 metais visose trijose Baltijos šalyse: Estijoje, Latvijoje ir Lietuvoje fiksuotas BVP augimas, nedarbo lygio mažėjimas. Disertacijoje 2011–2014 metų laikotarpis apibrėžiamas kaip ekonomikos pakilimo laikotarpis.

Atsižvelgiant į temos specifiką, tyrimo objekto ir analizuojamos problemos sudėtingumą, įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu vertinimui pasirinktas kompleksinis empirinis tyrimas, kurio sudedamosios dalys pateiktos 26 paveiksle, vykdytas pagal pateiktą tyrimo metodikos loginę struktūrą (žr. 17 pav.):



26 pav. Empirinio tyrimo sudedamosios dalys

1. Tyrimo objekto apibūdinimas

Tyrimo objektas – socialiai atsakingų įmonių konkurencingumas skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.

Socialiai atsakinga įmonė veikia, įgyvendindama socialinę, aplinkosauginę ir ekonominę atsakomybę, kartu su suinteresuotomis šalimis. ĮSA kaip socialiai atsakinga veikla gali daryti skirtingą poveikį įmonės gebėjimui išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvia skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais. Socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais analizė nukreipta į socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodiklių palyginimą pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje bei įmonių, nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, analogiškų rodiklių atžvilgiu skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.

2. Tyrimo tikslo ir uždavinių nustatymas

Remiantis disertacijoje atlikta teorine įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu analize, *kompleksinio empirinio tyrimo tikslas:*

- įvertinti socialiai atsakingų įmonių konkurencingumą kaip įmonių gebėjimą išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.

Tyrimo tikslui pasiekti išskelti uždaviniai:

- išanalizuoti Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodiklius ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, lyginant su pagrindiniais konkurentais veiklos sektoriuje;
- palyginti Lietuvos socialiai atsakingų įmonių ir jų pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje konkurencingumo rodiklius ekonomikos pakilimo laikotarpiu;
- išnagrinėti „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, konkurencingumo (finansinius) rodiklius ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
- palyginti „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, konkurencingumo (finansinius) rodiklius ekonomikos pakilimo laikotarpiu.

3. Tyrimo hipotezių suformulavimas

Prieš atliekant empirinį tyrimą iškeltos hipotezės, pagrįstos teoriniais tyrimais.

H7. Socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes bei paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

H8. Socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos pakilimo laikotarpiu.

Suformuluotų hipotezių patvirtinimas arba paneigimas sudaro galimybę įvertinti, ar socialiai atsakingos įmonės yra konkurencingos skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.

Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu empirinis tyrimas vykdytas dviem etapais.

3.1.1. Įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimas.

3.1.2. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo rodiklių vertinimas skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais.

3.1. Įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimas

Tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodų parinkimas

Įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimui pasirinktas individualios anketinės apklausos metodas, kurio metu gautų duomenų analizei pritaikyti statistiniai metodai. Anketinės apklausos metodo pasirinkimą lėmė tai, kad įmonių vykdomos socialiai atsakingos veiklos bei konkurencingumo rodikliai, lyginant su pagrindiniais konkurentais, nepakankamai aprašyti įmonių dokumentuose. Atskirus įmonių konkurencingumo rodiklius, lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais, neįmanoma iširti stebėjimo būdu. Kaip teigta 2.4.1.1. skyriuje, statistiniais metodais apskaičiuotas ekspertų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu leidžia gerokai sumažinti tyrimo subjektyvumo veiksnį (Boguslauskas, 1999; Bhattacharjee, 2012).

Tyrimo tikslui pasiekti sudarytas dviejų dalių klausimynas (žr. 5 priedą), paremtas nominalinės ir Likert vertinimo skalių principais (Boone ir Boone, 2012; Fu ir Deshpande, 2014; Murray, 2013). Pirmosios dalies tikslas – nustatyti įmonės įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas. Antrosios dalies tikslas – įvertinti įmonės konkurencingumo rodiklių tendencijas, lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais, ekonomikos nuosmukio ir pakilimo laikotarpiais.

Siekiant struktūrizuoti, lankstaus ir patogaus tyrimo duomenų apdorojimo, antrosios anketos dalies klausimams (konkurencingumo rodikliams) suteikti kodai (R_1 - R_{30} ; žr. 6 priedą), kurie naudojami aptariant ir grafiškai atspindint šio tyrimo rezultatus. Pirmojoje tyrimo anketos dalyje įvardytos ĮSA iniciatyvos, kurių įgyvendinimas ekspertų patvirtinamas arba paneigiamas (nepatikslinamas). Antrojoje anketos dalyje vertinti įmonių konkurencingumo rodikliai (žr. R_1 - R_{49}), palyginus su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais. Konkurencingumo rodiklių ekspertinis vertinimas atliktas 1–5 balų skalėje, kur 1 – R_n kur kas žemesnis, 5 – R_n kur kas aukštesnis, $n = [1; 30]$, lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje analogišku rodikliu.

Pirmosios dalies duomenys analizuoti, skaičiuojant respondentų procentinį pasiskirstymą pagal jų pateiktų atsakymų variantus.

Antrosios dalies duomenys sisteminti ir analizuoti skaičiuojant pagrindinius statistinius rodiklius: kiekvienam rodikliui R_n suteiktų įverčių medianą ir modą kaip pagrindines ranginių duomenų padėties charakteristikas, kvartilinį plotį kaip duomenų sklaidos (variacijos) charakteristiką ir respondentų vertinimų procentinį pasiskirstymą (žr. 2.4.1.1 (4) skyrių).

Tyrimo organizavimas ir atlikimas

Ekspertų apklausa vykdyta 2015 metų balandžio – birželio mėnesiais. Apklausoje dalyvavo 20 ekspertų, turinčių aukštąjį išsilavinimą. Įmonių atstovai, pakviesti dalyvauti apklausoje, turėjo ne mažesnę kaip trejų metų darbo pagal išsilavinimą ir ĮSA srityje patirtį (nuo trejų iki 10 ir daugiau metų). Dalyvavusieji apklausoje ekspertai atstovavo skirtingo dydžio įmonėms (nuo mikro iki stambių) ir skirtingoms ekonominės veiklos rūšims (apdirbamosios gamybos, didmeninės bei mažmeninės prekybos, finansinės bei draudimo veiklos, profesinės, mokslinės bei techninės veiklos, statybos ir kt.) priklausančioms įmonėms. Apklausoje dalyvavusių asmenų kvalifikacija ir praktinis patyrimas leidžia juos traktuoti kaip įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimo ekspertus (žr. 14 priedą). Anketinėje apklausoje dalyvavusių ekspertų skaičius užtikrina pakankamą ekspertų vertinimo rezultatų objektyvumą bei patikimumą ir patenka į mokslinėje literatūroje rekomenduojamą 10–100 ekspertų skaičiaus intervalą (Bhattacharjee, 2012; Boguslauskas, 1999; Bitinas ir kt., 2008; Rudzkienė, 2007, 2009; Meilienė ir Snieška, 2010).

Ekspertai apklausti individualaus anketavimo būdu, siunčiant anketas elektroniniu paštu ar vykstant pas ekspertą. Anketiniai duomenys apdoroti ir analizuoti naudojant SPSS 17.0 programinę paketą, *Microsoft* programą *MSExcel* 2010.

Rezultatų analizė ir eksplikacija, hipotezių tikrinimas

Tyrimo klausimyną sudaro 2 savarankiškos dalys, kurių tikslas – nustatyti Lietuvos įmonių įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas ir įvertinti įmonių konkurencingumo rodiklių tendencijas, lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais ekonomikos nuosmukio ir pakilimo laikotarpiais. Analogiška (dviejų dalių) struktūra vadovautasi atliekant vertinimo rezultatų aptarimą bei interpretavimą.

1) Lietuvos įmonių įgyvendinamos ĮSA iniciatyvos

Remiantis ekspertų vertinimo duomenimis (žr. 13 priedą), tyrime dalyvavusios Lietuvos įmonės laikosi socialiai atsakingo verslo principų ir nuostatų, turi numaćiusios ĮSA viziją. Lietuvos socialiai atsakingos įmonės ypatingą dėmesį skiria dialogo su vidaus suinteresuotosiomis šalimis ĮSA klausimais palaikymui, darbuotojų galimybėms mokytis ir ugdyti gebėjimus užtikrinimui. Šių iniciatyvų įgyvendinimą patvirtino visi respondentai (100 proc.). 95 proc. respondentų pabrėžė, kad jų atstovaujamosse įmonėse laikomasi sąžiningos konkurencijos politikos, palaikomas dialogas tarp darbuotojų ir darbdavių. Lietuvos socialiai atsakingose įmonėse, kaip teigė 95 proc. respondentų, laikomasi žmogaus teisių politikos darbuotojų ir kitų suinteresuotųjų šalių atžvilgiu, vykdomos poveikio aplinkai mažinimo (žaliavų naudojimo ir aplinkos taršos mažinimo) ir tvaraus išteklių (vandens, energijos ir t. t.) vartojimo programos. Didelis dėmesys socialiai atsakingose įmonėse skiriamas sveikatos, švietimo bei kultūros ugdymo bendruomenėje programoms, dialogui bei partnerystei su vietos visuomeninėmis organizacijomis. Tai akcentavo 95 proc. tyrimo dalyvių. Didžioji dauguma (85 proc.) respondentų patvirtino, kad jų įmonėse palaikomas pastovus dialogas su

išorės suinteresuotais šaliniais ĮSA klausimais, įmonių darbuotojai turi galimybę dalyvauti priimant verslo sprendimus. Socialiai atsakingose įmonėse ypatingas dėmesys skiriamas pokyčių valdymo priemonėms. Darbuotojams suteikiama pagalba vykstant įmonės restruktūrizacijos ir kitiems procesams. 80 proc. respondentų nurodė, kad jų įmonėse vykdomas nuolatinis gamtą tausojančių rodiklių stebėjimas ir atitinkamų verslo procesų tobulinimas. Beveik pusėje tyrime dalyvavusių įmonių įdiegtos aplinkosaugos vadybos sistemos pagal ISO 14000 arba EMAS. Daugiau nei 60 proc. respondentų patvirtino, kad jų įmonėse įgyvendinamos atliekų perdėbimo programos. Lietuvos socialiai atsakingos įmonės aktyviai remia atsakingą vartojimą, dalyvauja vartotojų švietimo ir sąmoningumo ugdymo programose. Tai akcentavo atitinkamai 75 proc. ir 65 proc. visų respondentų. Socialiai atsakingos įmonės daug dėmesio skiria ekonominės atsakomybės elementų įgyvendinimui. 75 proc. visų respondentų nurodė, kad įmonės pateikė naujų produktų ir paslaugų vartotojams pastaraisiais metais. 70 proc. dalyvavusiųjų apklausoje akcentavo, kad įmonės stengiasi užtikrinti socialiai atsakingą grandinę (nuo žaliavų iki atsiskaitymo), jų įmonių produkcija sertifikuota pagal kokybės ir aplinkosaugos standartus. 65 proc. socialiai atsakingų įmonių atstovų pabrėžė, kad rinkos dalyviams prieinama informacija apie įmonių produktų gamybos procesus. Pusė dalyvavusių įmonių priklauso socialiai atsakingo verslo aljansams. Daugiau nei 40 proc. įmonių, prisijungusių prie tyrimo, teikia pirmenybę vietos tiekėjams, reikalauja, kad tiekėjai laikytųsi ĮSA principų ir nuostatų. Daugiau nei 60 proc. respondentų nurodė, kad jų įmonės turi etikos kodeksą ir jis pateiktas darbuotojams, 40 proc. – vykdo etikos auditus. 50 proc. įmonių, dalyvavusių apklausoje, įdiegtos darbuotojų saugos ir sveikatos sistemos pagal OHSAS 18001 arba SA8000. ĮSA ataskaitas skelbia mažiau nei pusė apklausoje dalyvavusių įmonių. Vienos įmonės atstovas prisipažino, kad jų įmonė buvo patraukta teisiškai atsakomybėn dėl korupcinių veiksmų pastaraisiais metais.

2) Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodikliai lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais ekonomikos nuosmukio ir pakilimo laikotarpiais

Siekiant nustatyti, ar socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus, lyginant su pagrindiniais konkurentais verslo sektoriuje, jų konkurencingumo rodikliai palyginti naudojant įverčių medianas. Tuo tikslu tikrintos tokios hipotezės.

H₇. Socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu (socialiai atsakingų įmonių vertinamų konkurencingumo rodiklių medianos ne mažesnės už 3).

H₈. Socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos pakilimo laikotarpiu (socialiai atsakingų įmonių vertinamų konkurencingumo rodiklių medianos ne mažesnės už 3).

Ekspertų vertinimo duomenys susisteminti, analizuoti ir apibendrinti, skaičiuojant pagrindinius statistinius rodiklius – kiekvienam konkurencingumo

rodikliui suteiktų ekspertinių įverčių medianą, modą, kvartilinį plotį (žr. 14 ir 15 lenteles) ir respondentų vertinimų procentinį pasiskirstymą (žr. 27 ir 28 pav).

14 lentelė. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių palyginant su pagrindiniais konkurentais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

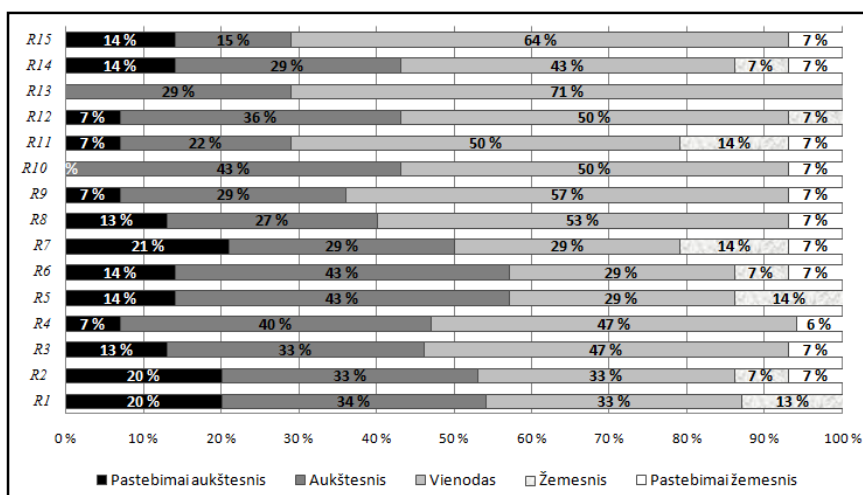
Konkurencingumo rodiklis	Statistinis rodiklis	Kodas	Mediana (Me)	Moda (Mo)	Kvartilinis plotis (IQR)
Įmonės bendrojo pelningumo lygis		R_1	4	4	1
Įmonės grynojo pelningumo lygis		R_2	4	4	1
Turto apyvartumo lygis		R_3	4	3	1
Įmonės užimama šalies rinkos dalis		R_4	4	4	1
Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose		R_5	4	4	1
Pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje		R_6	4	4	1
Darbo našumo lygis		R_7	3,5	3	1,25
Darbo jėgos kokybės lygis		R_8	3	3	1
Pajamų lygis darbuotojui		R_9	3	3	1
Veiklos pelningumo lygis		R_{10}	3	3	1
Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis		R_{11}	3	3	0,5
Investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose		R_{12}	3	3	1
Nuosavo kapitalo pelningumo lygis		R_{13}	3	3	0,25
Santykių su vietos suinteresuotomis šalimis (bendruomene, valdžios institucijomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kt.) intensyvumas		R_{14}	3	3	1
Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas		R_{15}	3	3	0,25

Remiantis ekspertinių įverčių rodikliais, įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, įmonės bendrojo pelningumo lygis (R_1) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), įmonės grynojo pelningumo lygis (R_2) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), įmonės užimama rinkos dalis (R_4) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), naujų pardavimų dalis įmonės pardavimuose (R_5) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje (R_6) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, daugumos ekspertų nuomone, vertinami kaip aukštesni. Įmonės bendrojo pelningumo lygio (R_1), įmonės grynojo pelningumo lygio (R_2), naujų pardavimų dalies įmonės pardavimuose (R_5) ir pardavimų augimo tempų vietinėje rinkoje (R_6) vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (aukštesnis) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 4 (aukštesnis). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų įmonės bendrojo pelningumo lygį (R_1), įmonės grynojo

pelningumo lygį (R_2), įmonės užimamą rinkos dalį (R_4), naujų pardavimų dalį įmonės pardavimuose (R_5) ir pardavimų augimo tempus vietinėje rinkoje (R_6), lyginant su pagrindiniais konkurentais verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, vertino kaip vienodą, aukštesnį arba pastebimai aukštesnį (IQR = 1). Turto apyvartumo lygis (R_3) (Me = 4; Mo = 3; IQR = 1) lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, daugumos ekspertų nuomone, vertinamas kaip aukštesnis. Darbo našumo lygis (R_7) (Me = 3,5; Mo = 3; IQR = 1), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, daugumos ekspertų nuomone, vertinamas kaip vienodas. Darbo jėgos kokybės lygio (R_8) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 1), pajamų lygio darbuotojui (R_9) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 1), veiklos pelningumo lygio (R_{10}) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 1), išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimties (R_{11}) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 0,5), investicijų į naujas technologijas dalies visose investicijose (R_{12}) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 1), nuosavo kapitalo pelningumo lygio (R_{13}) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 0,25), santykių su vietos suinteresuotomis šalimis intensyvumo (R_{14}) (Me = 3; Mo = 3 IQR = 1) ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumo (R_{15}) (Me = 3; Mo = 3; IQR = 0,25), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogiškais rodikliais, ekspertų vertinimai koncentravosi ties reikšme 3 (vienodas) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 3 (vienodas). Ne mažiau kaip 50 proc. ekspertų vertinimai darbo jėgos kokybės lygio (R_8), pajamų lygio darbuotojui (R_9), veiklos pelningumo lygio (R_{10}), išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimties (R_{11}), investicijų į naujas technologijas dalies visose investicijose (R_{12}), nuosavo kapitalo pelningumo lygio (R_{13}), santykių su vietos suinteresuotomis šalimis intensyvumo (R_{14}) ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumo (R_{15}), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogiškais rodikliais, požūriu varijavo nuo žemesnio iki aukštesnio (IQR = 0,25 arba IQR = 1).

Įmonės bendrojo pelningumo lygį (R_1), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 13 proc., kaip vienodą – 33 proc., kaip aukštesnį – 34 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 20 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Įmonės grynojo pelningumo lygį (R_2), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip žemesnį – 7 proc., kaip vienodą – 33 proc., kaip aukštesnį – 33 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 20 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Turto apyvartumo lygį (R_3), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 47 proc., kaip aukštesnį – 33 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 13 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Įmonės užimamą rinkos dalies (R_4) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 6 proc., kaip vienodą – 47 proc., kaip aukštesnį – 40 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 7 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Naujų pardavimų dalies įmonės pardavimuose (R_5) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu analogišku rodikliu, kaip žemesnį vertino 14 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 43 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Pardavimų augimo

tempų vietinėje rinkoje (R_6) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu analogišku rodikliu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip žemesnį – 7 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 43 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Darbo našumo lygį (R_7), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip žemesnį – 14 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Darbo jėgos kokybės lygį (R_8), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 53 proc., kaip aukštesnį – 27 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 13 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Pajamų lygį darbuotojui (R_9), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 57 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 7 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Veiklos pelningumo lygį (R_{10}), lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 50 proc., kaip aukštesnį – 43 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimties (R_{11}) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip žemesnį – 14 proc., kaip vienodą – 50 proc., kaip aukštesnį – 22 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 7 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Investicijų į naujas technologijas dalies visose investicijose (R_{12}) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 50 proc., kaip aukštesnį – 36 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 7 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Nuosavo kapitalo pelningumo lygį (R_{13}), lyginant su pagrindinių konkurentų ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip vienodą – 71 proc., kaip aukštesnį – 29 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Santykių su vietos suinteresuotomis šalimis intensyvumo (R_{14}) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį – 7 proc., kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 43 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumo (R_{15}) rodiklį, lyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį – 7 proc., kaip vienodą – 64 proc., kaip aukštesnį – 15 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių.



27 pav. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių (R_1 – R_{15}), lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, vertinimų pasiskirstymas, proc.

Bendra vertinimų tendencija ta, kad įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodikliai: bendrasis pelningumas, grynas pelningumas, turto apyvartumas, įmonės užimama rinkos dalis, naujų pardavimų dalis įmonių pardavimuose, pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje, darbo našumas, darbo jėgos kokybė, pajamų lygis darbuotojui, veiklos pelningumas, išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis, investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose, nuosavo kapitalo pelningumas, santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas, lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu buvo vienodi arba aukštesni (žr. 27 pav.).

Remiantis tyrimo rezultatais, socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Patvirtinama H_7 hipotezė.

Remiantis ekspertų įverčių rodikliais, įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, įmonės bendrojo pelningumo lygis (R_{16}) ($Me = 5$; $Mo = 5$; $IQR = 1$) ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertinamas kaip pastebimai aukštesnis lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliu (žr. 15 lentelę). Įmonės bendrojo pelningumo lygio (R_{16}), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos pakilimo laikotarpiu, vertinimai koncentravosi ties reikšme 5 (pastebimai aukštesnis) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (pastebimai aukštesnis). Ne mažiau kaip 50 proc. respondentų įmonės bendrojo pelningumo lygį (R_1), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos pakilimo laikotarpiu, vertino kaip pastebimai aukštesnį arba aukštesnį ($IQR = 1$). Socialiai atsakingų įmonių grynojo pelningumo lygis (R_{17}) ($Me = 4$; $Mo = 5$; $IQR = 2$), turto apyvartumo lygis (R_{18}) ($Me = 4$; $Mo = 5$; $IQR = 2$), užimama rinkos dalis (R_{19}) ($Me = 4$; $Mo = 5$; $IQR = 2$) ir darbo našumo lygis (R_{22}) ($Me = 4$; $Mo = 5$; $IQR = 2$), ekonomikos pakilimo

laikotarpiu vertinamas kaip aukštesnis lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliu: vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (aukštesnis) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 5 (pastebimai aukštesnis). Ne mažiau kaip 50 proc. respondentų įmonės grynojo pelningumo lygį (R_{17}), turto apyvartumo lygį (R_{18}), užimamą rinkos dalį (R_{19}) ir darbo našumo lygį (R_{22}) ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertino nuo pastebimai aukštesnio iki žemesnio, lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu.

15 lentelė. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo lygio palyginant su pagrindiniais konkurentais ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Kodas	Mediana (Me)	Moda (Mo)	Kvartilinis plotis (IQR)
Konkurencingumo rodiklis				
Įmonės bendrojo pelningumo lygis	R_{16}	5	5	1
Įmonės grynojo pelningumo lygis	R_{17}	4	5	2
Turto apyvartumo lygis	R_{18}	4	5	2
Įmonės užimama šalies rinkos dalis	R_{19}	4	5	2
Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose	R_{20}	4	4	0,5
Pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje	R_{21}	4	4	0,5
Darbo našumo lygis	R_{22}	4	5	2
Darbo jėgos kokybės lygis	R_{23}	4	3	1,25
Pajamų lygis darbuotojui	R_{24}	4	4	1
Veiklos pelningumo lygis	R_{25}	4	4	0,25
Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis	R_{26}	3	3	1
Investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose	R_{27}	4	4	1
Nuosavo kapitalo pelningumo lygis	R_{28}	4	3	1,25
Santykių su vietos suinteresuotomis šalimis (bendruomene, valdžios institucijomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kt.) intensyvumas	R_{29}	4	4	1,25
Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas	R_{30}	3	3	1

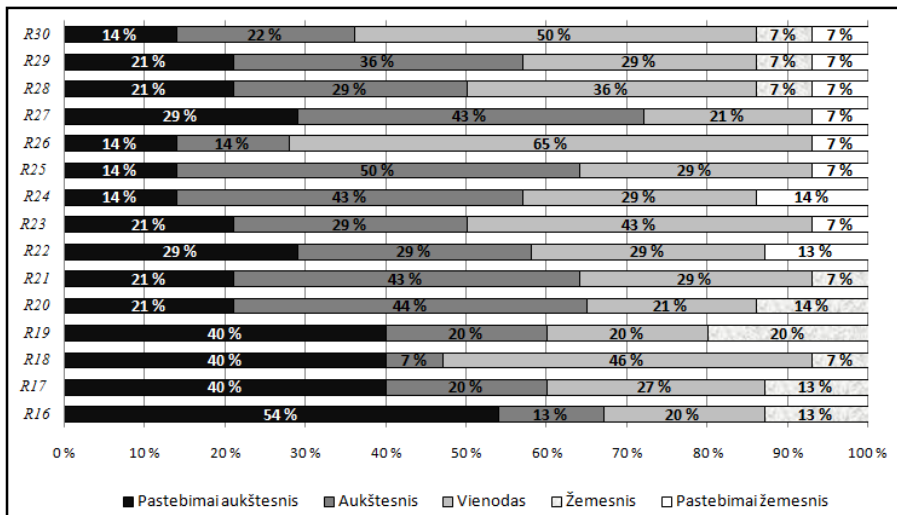
Ne mažiau kaip 50 proc. respondentų įmonės grynojo pelningumo lygį (R_{17}), turto apyvartumo lygį (R_{18}), užimamą rinkos dalį (R_{19}) ir darbo našumo lygį (R_{22}) ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertino nuo pastebimai aukštesnio iki žemesnio, lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Naujų pardavimų dalis įmonės pardavimuose (R_{20}) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 0,5), pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje (R_{21}) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 0,5), pajamų lygis darbuotojui (R_{24}) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 1), veiklos pelningumo lygis (R_{25}) (Me = 4; Mo = 4; IQR = 0,25), investicijų į naujas technologijas dalis

visose investicijose (R_{27}) ($Me = 4$; $Mo = 4$; $IQR = 1$) ir santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas (R_{29}) ($Me = 4$; $Mo = 4$; $IQR = 1,25$) ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertinami kaip aukštesni lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais: vertinimai koncentravosi ties reikšme 4 (aukštesnis) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 4 (aukštesnis), vertinimų sklaida nedidelė ($IQR \in [0,25; 1,25]$). Darbo jėgos kokybės lygio (R_{23}) ($Me = 4$; $Mo = 3$; $IQR = 1,25$) ir nuosavo kapitalo pelningumo lygio (R_{28}) ($Me = 4$; $Mo = 3$; $IQR = 1,25$) vertinimai, lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu, koncentravosi ties reikšme 4 (aukštesnis) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 3 (vienodas). Ne mažiau kaip 50 proc. respondentų vertinimai darbo jėgos kokybės lygio ir nuosavo kapitalo pelningumo lygio, palyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu, vertinimai varijavo nuo pastebimai aukštesnio iki mažesnio ($IQR = 1,25$). Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis (R_{26}) ($Me = 3$; $Mo = 3$; $IQR = 1$) ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas (R_{30}) ($Me = 3$; $Mo = 3$; $IQR = 1$), lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu, vertinami kaip vienodi: vertinimai koncentravosi ties reikšme 3 (vienodas) ir dažniausia vertinimų reikšmė – 3 (vienodas), vertinimų sklaida nedidelė ($IQR = 1$).

Įmonės bendrojo pelningumo lygį (R_{16}), palyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 13 proc., kaip vienodą – 20 proc., kaip aukštesnį – 13 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 54 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Įmonės grynojo pelningumo lygį (R_{17}), palyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, kaip žemesnį – 13 proc., kaip vienodą – 27 proc., kaip aukštesnį – 20 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 40 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Turto apyvartumo lygį (R_{18}), palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 46 proc., kaip aukštesnį – 7 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 40 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Įmonės užimamą rinkos dalies (R_{19}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 20 proc., kaip vienodą – 20 proc., kaip aukštesnį – 20 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 40 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Naujų pardavimų dalies įmonės pardavimuose (R_{20}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos pakilimo laikotarpiu analogišku rodikliu, kaip žemesnį vertino 14 proc., kaip vienodą – 21 proc., kaip aukštesnį – 44 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Pardavimų augimo tempų vietinėje rinkoje (R_{21}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje ekonomikos pakilimo laikotarpiu analogišku rodikliu, kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 43 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių atstovų. Darbo našumo lygį (R_{22}), palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 13 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 29 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų.

Darbo jėgos kokybės lygį (R_{23}), palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 43 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Pajamų lygį darbuotojui (R_{24}), palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 14 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 43 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Veiklos pelningumo lygį (R_{25}), palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 50 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimties (R_{26}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 65 proc., kaip aukštesnį – 14 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Investicijų į naujas technologijas dalies visose investicijose (R_{27}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 21 proc., kaip aukštesnį – 43 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 29 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Nuosavo kapitalo pelningumo lygį (R_{28}), palyginant su pagrindinių konkurentų ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį vertino 7 proc., kaip žemesnį vertino 7 proc. kaip vienodą – 36 proc., kaip aukštesnį – 29 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumo (R_{29}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį – 7 proc., kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 29 proc., kaip aukštesnį – 36 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 21 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumo (R_{30}) rodiklį, palyginant su pagrindinių konkurentų analogišku rodikliu ekonomikos pakilimo laikotarpiu, kaip pastebimai žemesnį – 7 proc., kaip žemesnį vertino 7 proc., kaip vienodą – 50 proc., kaip aukštesnį – 22 proc., kaip pastebimai aukštesnį – 14 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų.

Bendra vertinimų tendencija ta, kad įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodikliai: bendrasis pelningumas, grynas pelningumas, turto apyvartumas, įmonės užimama rinkos dalis, naujų pardavimų dalis įmonių pardavimuose, pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje, darbo našumas, darbo jėgos kokybė, pajamų lygis darbuotojui, veiklos pelningumas, išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis, investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose, nuosavo kapitalo pelningumas, santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas, lyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais, ekonomikos pakilimo laikotarpiu buvo aukštesni (28 pav).



28 pav. Įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, konkurencingumo rodiklių (R16–R30) lygio palyginant su pagrindinių konkurentų rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu vertinimų pasiskirstymas, proc.

Remiantis tyrimo rezultatais, socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Patvirtinama H_8 hipotezė.

Išvados

1. Remiantis tyrimo rezultatais, Lietuvos įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, bendrojo pelningumo lygis, turto apyvartumo lygis, grynojo pelningumo lygis, užimama rinkos dalis, naujų pardavimų dalis įmonės pardavimuose ir pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje buvo aukštesni lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Darbo našumo lygis, darbo jėgos kokybės lygis, pajamų lygis darbuotojui, veiklos pelningumo lygis, išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis, investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose, nuosavo kapitalo pelningumo lygis, santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas, lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogiškais rodikliais, buvo panašūs ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.
2. Remiantis tyrimo rezultatais, Lietuvos įmonių, įgyvendinančių ĮSA iniciatyvas, bendrojo pelningumo lygis ekonomikos pakilimo laikotarpiu buvo pastebimai aukštesnis lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje rodikliu. Socialiai atsakingų įmonių grynojo pelningumo lygis, turto apyvartumo lygis, užimama rinkos dalis, darbo našumo lygis, naujų pardavimų dalis įmonės pardavimuose, pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje, pajamų lygis darbuotojui, veiklos pelningumo lygis, investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose, santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas, darbo jėgos kokybės lygis ir nuosavo kapitalo pelningumo lygis

ekonomikos pakilimo laikotarpiu buvo aukštesni lyginant su pagrindinių konkurentų analogiškais rodikliais. Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis ir bankų bei kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas, lyginant su pagrindinių konkurentų verslo sektoriuje analogiškais rodikliais ekonomikos pakilimo laikotarpiu, buvo panašūs.

3.2. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimas

Tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodų parinkimas

Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimui pasirinktos „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamos įmonės. Iš viso į tyrimą buvo įtrauktos 59 „Nasdaq“ Baltijos šalių įmonės, kurios 2016 metų balandžio 1 dieną buvo Baltijos Pagrindiniame ir Papildomajame prekybos sąrašuose, būtent 12 įmonių Estijoje, 25 – Latvijoje ir 22 – Lietuvoje (Nasdaq, 2016). Trylika „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų įmonių (3 Estijos įmonės, 1 – Latvijos, 9 – Lietuvos) neįtrauktos į tyrimą dėl duomenų nagrinėjama laikotarpiais trūkumo.

Į biržos sąrašus įtrauktoms įmonėms ypač svarbu laikytis skaidrumu, atsakomybe ir ilgalaikę perspektyva grindžiamų principų, siekiant geresnių veiklos rezultatų ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo, reikalingo kapitalo pritraukimui ir įmonių ekonominiam augimui. Remiantis pateiktomis ĮSA ataskaitomis ir informacija įmonių internetiniuose puslapiuose apie deklaruojamas įgyvendintas socialiai atsakingas iniciatyvas, turimus oficialius sertifikatus ir viešas publikacijas, atrinktos 33 socialiai atsakingos įmonės, t. y. įmonės, kurių veikla grindžiama socialine, ekonomine bei aplinkosaugine atsakomybėmis ir sąveika su suinteresuotosiomis šalimis. 26 bendrovės nedeklaruoja socialiai atsakingos veiklos: neteikia ĮSA ataskaitų ir informacijos apie įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas įmonių internetiniuose puslapiuose ar viešose publikacijose.

ĮSA kritikai teigia, kad įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas – finansiškai nenaudingas ar net nuostolingas įmonėms. 2008 metais prasidėjusi finansų krizė, pasak Saladžienės, „Nasdaq“ Baltijos rinkos vadovės (Nasdaq, 2016), „Baltijos šalių kapitalo rinkai smogė skaudų smūgį, kurio pasekmės jaučiamos ir praėjus aštuoneriems metams“. Tyrimas atliktas, siekiant nustatyti, ar socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansiniai) rodikliai reikšmingai skyrėsi nuo nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių rodiklių, t.y. ar socialiai atsakingos įmonės geba konkuruoti skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais kaip lygiavertės konkurentės rinkoje.

Rezultatų analizė ir eksplikacija, hipotezių tikrinimas

Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo rodiklių skirtingais ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais vertinimui naudotas testas nepriklausomoms imtims. Jis naudojamas nustatyti, ar dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai statistiškai skiriasi. Tuo tikslu tikrinamos hipotezės:

H_0 : dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai lygūs;

H_1 : dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai nėra lygūs.

Jei apskaičiuotoji t statistikos tikimybė (p reikšmė) didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį 0,05 (t. y. išvados formuluojamos su 95 proc. patikimumu), laikoma, kad nulinė hipotezė pasitvirtino, ir galima daryti išvadą, kad dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai lygūs, t. y. tarp jų nėra statistiškai reikšmingo skirtumo.

Išvada apie pateiktosios nulinės hipotezės priėmimą ar atmetimą formuluojama atsižvelgiant į tai, ar abiejų grupių (imčių) dispersijas galima laikyti lygiomis. Dispersijų tapatumas tikrinamas remiantis hipotezėmis:

H_0 : imčių dispersijos lygios;

H_1 : imčių dispersijos nėra lygios.

Dispersijų tapatumas vertinamas pagal *Levene* dispersijų homogeniškumo testą. H_0 priimama, jei apskaičiuotoji tikimybė viršija pasirinktą reikšmingumo lygmenį (0,05). Jei apskaičiuotoji tikimybė mažesnė už 0,05 reikšmę, priimama hipotezė H_1 .

Jei dviejų nepriklausomų imčių dispersijos lygios, Stjudento statistika t skaičiuojama pagal formulę (Aksomaitis, 2002):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}; (8)$$

čia: \bar{X}_1 – pirmosios imties vidurkis; \bar{X}_2 – antrosios imties vidurkis; n_1 – pirmosios imties dydis; n_2 – antrosios imties dydis; S_1 – pirmosios imties standartinis nuokrypis; S_2 – antrosios imties standartinis nuokrypis; S_p – suminis (abiejų imčių) standartinis nuokrypis, skaičiuojamas pagal formulę (Aksomaitis, 2002):

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}. (9)$$

Jei apskaičiuota t reikšmė didesnė už kritinę t reikšmę (pagal *Stjudento skirstinio su $df = n_1 + n_2 - 2$ laisvės laipsniais lentelę*), nulinė hipotezė atmetama.

Jei dviejų nepriklausomų imčių dispersijos nėra lygios, Stjudento statistika t skaičiuojama pagal formulę (Aksomaitis, 2002):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}; (10)$$

čia: \bar{X}_1 – pirmosios imties vidurkis; \bar{X}_2 – antrosios imties vidurkis; n_1 – pirmosios imties dydis; n_2 – antrosios imties dydis; S_1 – pirmosios imties standartinis nuokrypis; S_2 – antrosios imties standartinis nuokrypis.

Apskaičiuota t reikšmė lyginama su kritine t reikšme pagal *Stjudento skirstinio lentelę su df laisvės laipsniais*, kur laisvės laipsniai df apskaičiuojami pagal formulę (Aksomaitis, 2002):

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{1}{n_1 - 1} \left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \frac{1}{n_2 - 1} \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}. \quad (11)$$

Jei apskaičiuota t reikšmė didesnė už kritinę t reikšmę, nulinė hipotezė atmetama.

Siekiant struktūrizuoti, lankstaus ir patogaus tyrimo duomenų apdorojimo, konkurencingumo (finansiniams) rodikliams suteikti kodai (K_m_010n, čia $m \in [8; 14]$, $n \in [1; 8]$; žr. 7 priedą), kurie naudojami aptariant ir grafiškai atspindint šio tyrimo rezultatus.

Rezultatų analizė ir eksplikacija, hipotezių tikrinimas

Siekiant nustatyti, ar socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansiniai) rodikliai reikšmingai skiriasi nuo nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių, jie buvo palyginti naudojant t testą (žr. 18 priedą). Tuo tikslu tikrintos hipotezės:

H_0 : dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai yra lygūs (t. y. socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių vidurkiai – lygūs);

H_1 : dviejų nepriklausomų imčių vidurkiai yra nelygūs (t. y. socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių vidurkiai – nelygūs).

Prieš lyginant abiejų imčių vidurkius, prieš tai atlikta dispersijų tapatumo tose imtyse analizė, remiantis *Levene* testu (žr. 17 priedą). Tikrintos hipotezės:

H_0 : dviejų imčių dispersijos – lygios;

H_1 : dviejų imčių dispersijos – nelygios.

Remiantis atliktu *Levene* testu, nagrinėjamų įmonių bendrojo pelningumo 2008 metais (K_8_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,779) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, dėl to priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,694) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Bendrojo pelningumo 2009 metais (K_9_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,828) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,058) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs,

t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Bendrojo pelningumo 2010 metais (K_10_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,576) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,218) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Vadinasi, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrasis pelningumas nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
Konkurencin-gumo rodiklis						
K_8_0101	0,800	0,779	0,396	0,694	23,21	25,92
K_9_0101	0,048	0,828	-1,942	0,058	26,55	12,62
K_10_0101	0,317	0,576	-1,246	0,218	26,99	19,88

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių grynojo pelningumo 2008 metais (K_8_0102) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,984) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas) (žr. 17 lentelę). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,464) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo 2009 metais (K_9_0102) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,018) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių dispersijos nevienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida mažesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 20,57 ir 38,55), tačiau t testo tikimybė (Sig. = 0,063) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo 2010 metais (K_10_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,013) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių

grynojo pelningumo rodiklių sklaida – nevienoda (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida mažesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 10,06 ir 33,68). O štai t testo tikimybė (Sig. = 0,118) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynas pelningumas nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 17 lentelę).

17 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0102	0,000	0,984	0,737	0,464	-2,39	3,73
K_9_0102	5,913	0,018	-1,916	0,063	-2,12	-18,19
K_10_0102	6,529	0,013	-1,612	0,118	5,13	-5,90

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių turto apyvartumo 2008 metais (K_8_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,470) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,911) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo 2009 metais (K_9_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,496) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių dispersijos vienodos – (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), t testo tikimybė (Sig. = 0,104) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo 2010 metais (K_10_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,392) didesnė reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,288) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir

nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumas nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos turto apyvartumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (kartais)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0103	0,529	0,470	-0,112	0,911	1,12	1,1
K_9_0103	0,470	0,496	-1,651	0,104	1,14	0,73
K_10_0103	0,392	0,534	-1,073	0,288	1,05	0,87

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių pardavimų augimo 2008 metais (K_8_0104) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,046) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių sklaida – nevienoda (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida mažesnė nei nedeclaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 38,51 ir 187,31). O štai *t* testo tikimybė (Sig. = 0,293) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Pardavimų augimo 2009 metais (K_9_0104) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,032) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių dispersijos – nevienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida didesnė nei nedeclaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 317,49 ir 27,87), tačiau *t* testo tikimybė (Sig. = 0,096) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Pardavimų augimo 2010 metais (K_10_0104) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,392) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). *t* testo tikimybė (Sig. = 0,408) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeclaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai

nereikšmingas. Pardavimų augimo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimas nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 19 lentelę).

19 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įvertių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0104	4,182	0,046	1,074	0,293	10,55	52,24
K_9_0104	4,846	0,032	-1,715	0,096	57,14	-38,11
K_10_0104	0,744	0,392	0,833	0,408	4,60	14,76

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų pajamų lygio darbuotojui 2008 metais (K_8_0105) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0, 201) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). O štai *t* testo tikimybė (Sig. = 0,015) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. Pajamų lygio darbuotojui 2009 metais (K_9_0105) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,025) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių dispersijos – nevienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida didesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 88,22 ir 34,11), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,001) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. Pajamų lygio darbuotojui 2010 metais (K_10_0105) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,086) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). *t* testo tikimybė (Sig. = 0,004) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. Pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui

nagrinėjamo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai skyrėsi. Socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės nagrinėjamo laikotarpiu beveik du kartus didesnės nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos. 2008 – 2010 metais socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės – atitinkamai 91,3 tūkst. Eur; 103,61 tūkst. Eur; 102,74 tūkst. Eur. Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės nagrinėjamo laikotarpiu: 2008 metais – 53,56 tūkst. Eur; 2009 metais – 40,53 tūkst. Eur; 2010 metais – 52,36 tūkst. Eur (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (tūkst. Eur.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0105	1,677	0,201	-2,500	0,015	91,30	53,56
K_9_0105	5,312	0,025	-3,754	0,001	103,61	40,53
K_10_0105	3,064	0,086	-2,999	0,004	102,74	52,36

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių veiklos pelningumo 2008 metais (K_8_0106) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,952) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai *t* testo tikimybė (Sig. = 0,367) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Veiklos pelningumo 2009 metais (K_9_0106) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,161) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,223) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Veiklos pelningumo 2010 metais (K_10_0106) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,051) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). *t* testo tikimybė (Sig. = 0,083) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Veiklos pelningumo rodiklių

statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0106	0,004	0,952	0,909	0,367	0,08	6,66
K_9_0106	2,018	0,161	-1,232	0,223	2,74	-8,48
K_10_0106	3,998	0,051	-1,766	0,083	7,43	-5,74

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių nuosavo kapitalo pelningumo 2008 metais (K_8_0107) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,548) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai *t* testo tikimybė (Sig. = 0,463) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo 2009 metais (K_9_0107) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,064) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,093) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo 2010 metais (K_10_0107) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,586) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). *t* testo tikimybė (Sig. = 0,511) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0107	0,365	0,548	0,738	0,463	-5,42	4,03
K_9_0107	3,561	0,064	-1,707	0,093	2,74	-8,48
K_10_0107	0,299	0,586	-0,662	0,511	7,84	4,50

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių turto pelningumo 2008 metais (K_8_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,199) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai *t* testo tikimybė (Sig. = 0,420) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo 2009 metais (K_9_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,155) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,105) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo 2010 metais (K_10_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,258) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,549) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_8_0108	1,691	0,199	0,812	0,420	-0,89	4,82
K_9_0108	2,075	0,155	-1,649	0,105	-1,68	-14,81
K_10_0108	0,258	0,614	-0,603	0,549	4,00	2,61

Remiantis tyrimo rezultatais, socialiai atsakingų įmonių finansiniai rodikliai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai nesiskyrė nuo nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių, tačiau rodiklių augimo tendencijos skyrėsi. „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų socialiai atsakingų įmonių bendrasis pelningumas augo ir lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių rodikliais buvo didesnis ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. 2010 metais, ekonomikos nuosmukio pabaigoje, socialiai atsakingų įmonių bendrojo pelningumo vidutinė reikšmė buvo 26,99 proc., o nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo vidutinė reikšmė buvo 19,88 proc. Tai rodo, kad socialiai atsakingos įmonės sugebėjo uždirbti pelną iš savo pagrindinių veiklų, kontroliuoti savo pajamų bei savikainos lygį. Bendrojo pelningumo rodiklio augimą sąlygojo efektyvi rinkodara, teisingas kainų ir konkurencijos politikos pasirinkimas, veiksmingi valdymo sprendimai, lanksti ir turimais ištekliais grindžiama verslo strategija. Socialiai atsakingų įmonių grynojo pelningumo tendencijos panašios. Ekonomikos nuosmukio įtaka įmonių grynojo pelningumo rodikliams itin reikšminga. Neigiamus įmonių grynojo pelningumo rodiklius sąlygojo ypač didelė kainų konkurencija ir įmonių orientacija į pardavimo pajamų didinimą žemų kainų sąskaita sunkmečio laikotarpiu, tačiau ekonomikos nuosmukio pabaigoje socialiai atsakingų įmonių grynasis pelningumas teigiamas (vid. reikšmė – 5,13 proc.), rodantis geresnę įmonių sąnaudų kontrolę ir veiklos efektyvumo didėjimą. Socialiai atsakingų įmonių geri turto apyvartumo rodikliai išliko visą nagrinėjamą ekonomikos nuosmukio laikotarpį (vid. reikšmės – 1,12 karto; 1,1 karto; 1,14 karto), o štai nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių rodikliai kito (vid. reikšmės – 0,73 karto; 1,05 karto; 0,87 karto). Turto apyvartumo rodikliams didelę įtaką turi investavimo strategija. Aukštesnės socialiai atsakingų įmonių turto apyvartumo rodiklių reikšmės rodo, kad šios įmonės, lyginant su nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos įmonėmis, efektyviau valdė savo visą turtą. Socialiai atsakingų įmonių pardavimų augimo rodikliai kito, bet visą ekonomikos nuosmukio laikotarpį išliko teigiami, o nedeklaruojančios socialiai atsakingos veiklos įmonės patyrė didelį pardavimų sumažėjimą sunkmečio viduryje, t. y. 2009 metų pardavimai, lyginant su 2008 metų pardavimais, sumažėjo daugiau nei trečdaliu (vid. reikšmė – neigiama: -38,11 proc.). Nedeklaruojančių socialiai

atsakingos veiklos įmonių produktų/paslaugų paklausa krito. Socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui rodikliai beveik dvigubai didesni nei nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiški rodikliai (atitinkamai: 91,30 tūkst. Eur ir 53,56 tūkst. Eur; 103,61 tūkst. Eur ir 40,53 tūkst. Eur; 102,74 tūkst. Eur ir 52,36 tūkst. Eur). Tai rodo, kad žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė ir produktyvumas socialiai atsakingose įmonėse – pastebimai aukštesni. Socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo rodikliai augo visą ekonomikos nuosmukio laikotarpį, nors 2008–2009 metais buvo gana žemi (veiklos pelningumo vid. reikšmės atitinkamai: 0,08 proc.; 2,74 proc.; 7,43 proc.). Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodikliai sunkmečio viduryje tapo neigiami ir išliko neigiami iki sunkmečio pabaigos. Geresni socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo rodikliai rodo, kad tose įmonėse geriau valdomas pardavimo pajamų, pardavimo savikainos bei veiklos sąnaudų lygis, lyginant su nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos įmonėmis. Socialiai atsakingų įmonių turto pelningumo rodikliai, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais, buvo aukštesni visą sunkmečio laikotarpį, nors ir pakankamai žemi. Galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo efektyviau panaudoti savo turtą. Socialiai atsakingų įmonių nuosavo kapitalo rodikliai kaip svarbiausi rodikliai akcininkams, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais, sunkmečio pabaigoje padidėjo labiau (2010 m. vid. reikšmės atitinkamai: 7,84 proc. ir 4,50 proc.). Lyginant nuosavo kapitalo rodiklius galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės efektyviau naudojo nuosavą kapitalą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu ir buvo patrauklesnės investuotojams nei nedeklaruojančios socialiai atsakingos veiklos įmonės.

Remiantis atlikta konkurencingumo (finansinių) rodiklių analize ekonomikos nuosmukio laikotarpiu galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvioms t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus, ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Patvirtinama *H7* hipotezė.

Atlikto Levene testo rezultatų pagrindu nagrinėjamų įmonių bendrojo pelningumo 2011 metais (K_{11_0101}) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,354) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,297) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Bendrojo pelningumo 2012 metais (K_{12_0101}) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,926) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,481) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs,

t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Bendrojo pelningumo 2013 metais (K_13_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,546) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,087) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Bendrojo pelningumo 2014 metais (K_14_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,141) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas).

24 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
Konkurencin-gumo rodiklis						
K_11_0101	0,874	0,354	-1,053	0,297	27,13	21,01
K_12_0101	0,009	0,926	-0,709	0,481	27,96	23,14
K_13_0101	0,370	0,546	-1,742	0,087	28,14	16,77
K_14_0101	2,234	0,141	-1,576	0,121	27,87	7,79

Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,121) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Vadinasi, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrasis pelningumas nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 24 lentelę).

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių grynojo pelningumo 2011 metais (K_11_0102) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,393) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,226) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo 2012 metais (K_12_0102) rodiklio Fišerio (F)

tikimybė (Sig. = 0,974) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,7) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo 2013 metais (K_13_0101) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,865) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,928) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo 2014 metais (K_14_0102) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,751) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas).

25 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
Konkurencingumo rodiklis						
K_11_0102	0,740	0,393	-1,224	0,226	6,73	0,06
K_12_0102	0,001	0,974	0,384	0,700	4,28	6,30
K_13_0102	0,865	0,356	0,091	0,928	15,40	17,13
K_14_0102	0,101	0,751	0,011	0,992	-4,66	-4,53

Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,992) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių bendrojo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Grynojo pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynasis pelningumas nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 25 lentelę).

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių turto apyvartumo 2011 metais (K_11_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,238) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė

(Sig. = 0,329) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo 2012 metais (K_12_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,173) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), t testo tikimybė (Sig. = 0,442) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo 2013 metais (K_13_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,408) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,217) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo 2014 metais (K_14_0103) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,117) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,175) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto apyvartumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto apyvartumas nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 26 lentelę).

26 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos turto apyvartumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (kartais)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
Konkurencingumo rodiklis						
K_11_0103	1,420	0,238	-0,985	0,329	1,13	0,96
K_12_0103	1,904	0,173	-0,774	0,442	1,13	1,00
K_13_0103	0,693	0,408	-1,248	0,217	1,12	0,90
K_14_0103	0,117	0,734	-1,373	0,175	1,09	0,83

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjama įmonių pardavimų augimo 2011 metais (K_11_0104) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,183) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,360) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_11_0104	1,822	0,183	-0,922	0,360	65,57	12,87
K_12_0104	4,175	0,046	0,455	0,652	5,78	9,13
K_13_0104	0,408	0,525	-0,850	0,399	1,82	-3,87
K_14_0104	0,332	0,567	-0,573	0,569	1,29	-2,42

Nors pardavimų augimo 2012 metais (K_12_0104) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,046) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$ ir priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių dispersijos – nevienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida mažesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 16,21 ir 34,02), tačiau t testo tikimybė (Sig. = 0,652) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Pardavimų augimo 2013 metais (K_13_0104) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,525) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,399) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Pardavimų augimo 2014 metais (K_14_0104) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,567) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,569) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0

hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Pardavimų augimo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pardavimų augimas nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 27 lentelę)

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių pajamų lygio darbuotojui 2011 metais (K_11_0105) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,011) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių sklaida – nevienoda (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida didesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 89,42 ir 51,73). t testo tikimybė (Sig. = 0,001) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. Pajamų lygio darbuotojui 2012 metais (K_12_0105) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,668) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), t testo tikimybė (Sig. = 0,052) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas.

28 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (tūkst. Eur.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
Konkurencin-gumo rodiklis						
K_11_0105	6,895	0,011	-3,514	0,001	123,54	57,85
K_12_0105	0,185	0,668	-1,989	0,052	126,70	77,88
K_13_0105	0,784	0,380	0,501	0,618	64,31	77,49
K_14_0105	4,436	0,040	-3,148	0,003	122,54	62,73

Pajamų lygio darbuotojui 2013 metais (K_13_0105) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,380) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,618) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai

atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas (žr. 28 lentelę).

Pajamų lygio darbuotojui 2014 metais (K_14_0105) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,040) mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių sklaida – nevienoda (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas: socialiai atsakingų įmonių šio rodiklio sklaida didesnė nei nedeklaruojančių tokios veiklos įmonių, atitinkamai 90,38 ir 53,26). t testo tikimybė (Sig. = 0,003) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygio darbuotojui rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. Pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui 2011 metais ir 2014 metais statistiškai reikšmingai skyrėsi, 2012 – 2013 metais statistiškai reikšmingai nesiskyrė. 2011 metų ir 2014 metų socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės beveik du kartus didesnės nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos. 2011 metų ir 2014 metų socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės – atitinkamai 123,54 tūkst. Eur ir 122,54 tūkst. Eur. Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės: 2011 metais – 57,86 tūkst. Eur; 2014 metais – 62,73 tūkst. Eur (žr. 28 lentelę).

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių veiklos pelningumo 2011 metais (K_11_0106) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,429) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas).

29 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis Konkurencingumo rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_11_0106	0,635	0,429	-2,462	0,017	8,38	-2,52
K_12_0106	0,341	0,562	0,947	0,348	6,00	12,04
K_13_0106	3,858	0,054	0,899	0,373	7,90	21,51
K_14_0106	0,039	0,844	-0,114	0,909	-0,78	-1,87

t testo tikimybė (Sig. = 0,017) neviršija reikšmingumo lygmens $\alpha = 0,05$, priimama H_1 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – nelygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas. 2011 metų socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo

vidutinė reikšmė buvo 8,38 proc., tuo tarpu nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo vidutinė reikšmė neigiama, t.y. -2,52 proc., rodanti nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuostolingą veiklą.

Veiklos pelningumo 2012 metais (K_12_0106) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,562) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas), t testo tikimybė (Sig. = 0,348) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Veiklos pelningumo 2013 metų (K_13_0106) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,054) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,373) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. 2014 metų (K_14_0106) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,844) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,909) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Veiklos pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad 2011 metų socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas statistiškai reikšmingai: socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo vidurkis buvo 8,38 proc., o nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo vidutinė reikšmė – neigiama, t. y. -2,52 proc. 2012 metais, 2013 metais ir 2014 metais socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 29 lentelę).

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių nuosavo kapitalo pelningumo 2011 metais (K_11_0107) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,622) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,286) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo 2012 metais (K_12_0107) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,566) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos

(skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), t testo tikimybė (Sig. = 0,530) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas.

30 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		t testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	F	Sig.	t	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_11_0107	0,245	0,622	-1,077	0,286	8,69	2,95
K_12_0107	0,333	0,566	0,632	0,530	4,56	8,80
K_13_0107	0,392	0,534	-0,583	0,562	7,46	4,87
K_14_0107	1,502	0,225	0,437	0,664	-7,80	-0,87

Nuosavo kapitalo pelningumo 2013 metais (K_13_0107) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,534) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,562) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo 2014 metais (K_14_0107) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,225) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). t testo tikimybė (Sig. = 0,664) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos nuosavo kapitalo pelningumas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 30 lentelę).

Remiantis atliktu Levene testu, nagrinėjamų įmonių turto pelningumo 2011 metais (K_11_0108) rodiklio Fišerio (F) tikimybė (Sig. = 0,855) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas). Atitinkamai t testo tikimybė (Sig. = 0,102) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių

turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas (žr. 31 lentelę).

31 lentelė. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo ekonomikos pakilimo laikotarpiu įverčių statistiniai rodikliai

Statistinis rodiklis	Levene testas dispersijų tapatumui nustatyti		<i>t</i> testas vidurkių tapatumui nustatyti		Vidutinė rodiklio reikšmė (proc.)	
	<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	Sig.	Socialiai atsakingų įmonių	Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių
K_11_0108	0,034	0,855	-1,662	0,102	5,44	0,42
K_12_0108	0,472	0,495	-0,105	0,916	4,67	4,40
K_13_0108	0,079	0,779	-0,894	0,375	7,23	7,16
K_14_0108	0,011	0,915	-0,307	0,760	2,25	1,43

Turto pelningumo 2012 metais (K_12_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,495) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių dispersijos – vienodos (skirtumas tarp jų statistiškai reikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,916) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo 2013 metais (K_13_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,779) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,375) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo 2014 metais (K_14_0108) rodiklio Fišerio (*F*) tikimybė (Sig. = 0,915) didesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių sklaida – vienoda (skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas), *t* testo tikimybė (Sig. = 0,760) viršija reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$, priimama H_0 hipotezė: socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių turto pelningumo rodiklių vidurkiai – lygūs, t. y. skirtumas tarp jų statistiškai nereikšmingas. Turto pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos turto pelningumas ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai nesiskyrė (žr. 31 lentelę).

Remiantis tyrimo rezultatais, socialiai atsakingų įmonių finansiniai rodikliai ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai nesiskiria nuo nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių. „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų

socialiai atsakingų įmonių bendrojo pelningumo rodikliai buvo geri visą nagrinėjamą 2011 metų – 2014 metų laikotarpį (vid. reikšmės atitinkamai: 27,13 proc.; 27,96 proc.; 28,14 proc.; 27,87 proc.) ir, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių rodikliais (vid. reikšmės atitinkamai: 21,01 proc.; 23,14 proc.; 16,77 proc.; 7,79 proc.), aukštesni visą ekonomikos pakilimo laikotarpį. Tai rodo, kad socialiai atsakingos įmonės sugebėjo uždirbti pelną iš savo pagrindinių veiklų, kontroliuoti savo pajamas, efektyvinti rinkodaros procesus bei konkurencijos politiką. Tokius rezultatus sąlygojo veiksmingi valdymo ir strategijos gerinimo sprendimai, aukštos kokybės žmogiškojo kapitalo ištekliai. Socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių grynojo pelningumo rodikliai augo iki 2014 metų, bet 2014 metų grynojo pelningumo rodikliai – neigiami. Tendencijos abiejų grupių įmonių rodiklių panašios, todėl galima teigti, kad tokiems rodiklių pokyčiams įtakos turėjo prastėjančios ekonomikos sąlygos nagrinėjamo laikotarpio pabaigoje. Socialiai atsakingų įmonių geri turto apyvartumo rodikliai išliko visą nagrinėjamą ekonomikos pakilimo laikotarpį (vid. reikšmės – 1,13 karto; 1,13 karto; 1,12 karto; 1,09 karto), tuo tarpu nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių kito (vid. reikšmės – 0,96 karto; 1 kartas; 0,9 karto; 0,83 karto). Aukštesnės socialiai atsakingų įmonių turto apyvartumo rodiklių reikšmės rodo, kad šios įmonės, lyginant su nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos įmonėmis, efektyviau valdė savo visą turta ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Socialiai atsakingų įmonių pardavimų augimo rodikliai mažėjo, bet visą ekonomikos pakilimo laikotarpį išliko teigiami, tuo tarpu, kai nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonės patyrė kur kas didesnę kasmetinį pardavimų mažėjimą, o nuo 2013 metų pardavimų augimo rodikliai neigiami (2013 metais vid. reikšmė -3,87 proc., o 2014 metais vid. reikšmė -2,42 proc.). Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių produktų/paslaugų paklausa krito labiau nei socialiai atsakingų įmonių nagrinėjamu laikotarpiu. Socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui rodikliai beveik dvigubai didesni nei nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiški rodikliai buvo 2011 metais, 2012 metais, 2014 metais (atitinkamai: 123,54 tūkst. Eur ir 57,85 tūkst. Eur; 126,70 tūkst. Eur ir 77,88 tūkst. Eur; 122,54 tūkst. Eur ir 62,73 tūkst. Eur), bet 2013 metų rodikliai geresni nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių. Socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo rodikliai kito ekonomikos pakilimo laikotarpiu: 2011–2013 metais buvo geri (veiklos pelningumo vid. reikšmės atitinkamai: 8,38 proc.; 6 proc.; 7,90 proc.), o jau 2014 metų rodiklis – neigiamas (-0,78 proc.). Nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo rodikliai kito dar drastiškiau (veiklos pelningumo vid. reikšmės atitinkamai: -2,52 proc.; 12,04 proc.; 21,51 proc., -1,87 proc.) nagrinėjamu 2011–2014 metų laikotarpiu. Šio rodiklio pokyčiai abiejų nagrinėjamų grupių įmonėse susiję su aiškiu pardavimo pajamų sumažėjimu ir išaugusiomis veiklos sąnaudomis nagrinėjamu laikotarpiu. Socialiai atsakingų įmonių turto pelningumo rodikliai, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais, buvo nežymiai aukštesni (atitinkamai: 5,44 proc. ir 0,42 proc.; 4,67 proc. ir 4,40 proc.; 7,23 proc. ir 7,16 proc.; 2,25 proc. ir 1,43 proc.) nagrinėjamu 2011–2014 metų laikotarpiu, nors rodiklių kaitos tendencijos panašios. Socialiai atsakingų įmonių nuosavo kapitalo rodikliai kaip svarbiausi

rodikliai akcininkams, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais, 2014 metais krito labiau (vid. reikšmės atitinkamai: -7,80 proc. ir -0,87 proc.). Tokius rodiklių pokyčius galėjo sąlygoti įmonių akcinio kapitalo didinimas, ilgalaikio turto perkainojimas aukštesne rinkos kaina, paskolų palūkanų sąnaudų padidėjimas, kapitalo struktūros kaita įmonėse ir kt.

Remiantis atlikta konkurencingumo (finansinių) rodiklių analize ekonomikos pakilimo laikotarpiu, galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvios. Socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių tendencijos buvo panašios kaip ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių. Įmonės tarpusavyje konkuravo visą nagrinėjamą laikotarpį, todėl galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvios, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Patvirtinama H_8 hipotezė.

Išvados

1. „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, bendrasis pelningumas, grynas pelningumas, turto apyvartumas, pardavimų augimas, veiklos pelningumas, nuosavo kapitalo pelningumas ir turto pelningumas ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai nesiskyrė. Pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai skyrėsi. Socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės nagrinėjamu laikotarpiu beveik du kartus didesnės, o tai reiškia, kad darbo jėgos produktyvumas buvo aukštesnis nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos įmonėse nagrinėjamu ekonomikos sunkmečio laikotarpiu. Bendra tendencija ta, kad socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansiniai) rodikliai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu išliko nedaug aukštesni, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais. Todėl galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo konkuruoti, t.y. išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvios. Iškelta tyrimo hipotezė, kad socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvios, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. (H_7) patvirtinama.
2. „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, bendrasis pelningumas, grynas pelningumas, turto apyvartumas, pardavimų augimas, nuosavo kapitalo pelningumas ir turto pelningumas ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai nesiskyrė. Veiklos pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad 2011 metų socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas statistiškai reikšmingai skyrėsi: socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo vidurkis buvo 8,38 proc., o nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo vidutinė reikšmė – neigiama, t.y. -2,52 proc. Socialiai atsakingų įmonių veiklos

aukštesnis pelningumas parodė geresnę šių įmonių gebėjimą kontroliuoti pardavimų pajamas, pardavimų savikainą ir veiklos sąnaudų susidarymą lyginant su nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos įmonėmis. 2012 – 2014 metais socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas statistiškai reikšmingai nesiskyrė. Pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai skyrėsi. Socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės nagrinėjamu laikotarpiu beveik du kartus didesnės nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos. Tai rodo, kad darbo jėgos produktyvumas socialiai atsakingose įmonėse aukštesnis nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos įmonėse ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių kitimo tendencijos buvo panašios kaip ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Todėl galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo konkuruoti, t.y. išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvios, t. y. kurti vertę turinčias prekes bei paslaugas taikant efektyvius metodus. Iškelta tyrimo hipotezė, kad socialiai atsakingos įmonės geba išlaikyti savo pozicijas rinkoje ir būti produktyvios, t. y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus, ekonomikos pakilimo laikotarpiu (H_8) patvirtinama.

3.3. Įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio plėtros kryptys ir tyrimų taikymo galimybės

ĮSA ir konkurencingumo sąveika išlieka diskusijų tarp verslo, mokslo, vyriausybinių ir nevyriausybinių institucijų bei plačiosios visuomenės atstovų objektu. Įmonių socialinės atsakomybės sąvokos neapibrėžtumas ir skirtingas ĮSA realizavimo mechanizmo supratimas didina verslo abejones socialiai atsakingos veiklos nauda konkurencingumui. Nors daugiau tai tik diskusijos apie pačios įmonės tikslus. Realiai diskusijos vyksta apie tai, kaip įmonė valdoma, kaip vykdomi pagrindinės veiklos procesai, kas yra jų vartotojai ir kaip jie aptarnaujami, kaip jos veikla veikia pokyčius bendruomenėje. Diskusijos apie ĮSA nėra vien apie įmonės įgyvendinamas atskiras socialiai atsakingas iniciatyvas ir jų poveikį, tai daugiau apie įmonės verslo modelį: viziją ir filosofiją, tikslus, pagrindines funkcijas ir procesus, vaidmenį kaip bendruomenės, kurioje veikia, nario. Keičiasi visuomenė, vyksta permainos verslo aplinkoje, kurioje įmonė veikia. Nauji globalizacijos, klimato kaitos, tarptautinės migracijos, skurdo ir konfliktų iššūkiai reikalauja pokyčių pačiose įmonėse ir jų santykiuose su suinteresuotosiomis šalimis.

ĮSA disertacijoje apibrėžta kaip kasdieninė įmonės veikla, grindžiama ekonomine, socialine ir aplinkosaugine atsakomybėmis, sąveikaujant su suinteresuotosiomis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo. ĮSA nėra laisvai pasirenkama galimybė ar pasimėgavimas ekonomikos klestėjimo laikotarpiu, kai sąlygos verslui palankios ir sėkmė lydi daugelį įmonių. ĮSA – veikla, vykdoma kiekvieną dieną ir ekonominio sunkmečio laikotarpiu, kai situacija sunkiai valdoma ir įmonė susiduria su rimtais išoriniais bei

vidaus iššūkiais. Įmonės apsisprendimas dėl ĮSA įgyvendinimo gali būti siejamas su prioriteto suteikimu ilgalaikiams ar trumpalaikiams tikslams. Daugeliui verslo atstovų nerimą kelia atskiri pareiškimai spaudoje ir mokslo publikacijose, kad ĮSA įgyvendinimui reikalingos papildomos išlaidos, kad jis finansiškai nenaudingas. Vienas iš ĮSA elementų yra ekonominė atsakomybė, kurios tikslas – įmonės ekonominės veiklos efektyvumo didinimas. Socialiai atsakinga įmonė pirmiausia siekia savo ekonominių tikslų, tačiau tų tikslų siekia socialiai atsakingu būdu: laikydama ĮSA principų ir nuostatų, įgyvendindama ĮSA iniciatyvas. Jei įmonė ekonomiškai neperspektyvi, jos indėlis į bendruomenės gerovės didinimą dingsta. ĮSA neįsivaizduojama be ilgalaikės ekonominės plėtros. Panašiai ĮSA neįsivaizduojama be poveikio įmonės konkurencingumui ilguoju laikotarpiu. ĮSA kaip kasdieninė įmonių veikla ir įmonių konkurencingumas tarpusavyje susiję. Daug veiksmų daro įtaką konkurencingumui. Nėra vieno vienintelio būdo įmonei išlikti konkurencingai. Įmonės įsipareigojimas veikti socialiai atsakingu būdu turi tapti įsipareigojimu išlaikyti ir/ arba padidinti savo rinkos pozicijas, būti produktyviai ir konkuruoti, laikantis ĮSA principų ir nuostatų. ĮSA iniciatyvų įgyvendinimas padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, pagerinti įmonės įvaizdį akcininkų ir visuomenės požiūriu, diferencijuoti verslą, sumažinti teisinę riziką ir draudimo išlaidas, prisideda prie naujų rinkų įsisavinimo bei inovacijų kūrimo, padeda sumažinti energijos ir atliekų kiekį, joms skiriamas išlaidas ir t. t. ĮSA iniciatyvų įgyvendinimas tiesiogiai ir netiesiogiai veikia įmonių konkurencinius gebėjimus. ĮSA – tai nuoseklus įmonės verslo strategijos ir valdymo procesų tobulinimas, naujų produktų ir technologijų kūrimas, racionalus ir veiksmingas išteklių naudojimas, produkcijos kokybės didinimas, sąryšio su suinteresuotosiomis šalimis užtikrinimas, naujų verslo modelių kūrimas, o visa tai esminiai dalykai verslui siekiant išlikti veiksmingam ir konkurencingam greitai besikeičiančiomis aplinkos sąlygomis. ĮSA realizavimas užtikrina įmonėms „leidimą veikti“, t. y. konkuruoti. Socialiai atsakinga įmonių veikla sąlygoja jų konkurencingumą. Įmonių konkurencingumas lemia ne tik to verslo sektoriaus, pramonės šakos, kurioje veikia, bet ir visos šalies konkurencingumą. Socialiai atsakinga įmonių veikla prisideda prie visos šalies ilgalaikės ir tvarios ekonominės raidos. Praktika rodo, kad šalys (pavyzdžiui, Skandinavijos), kuriose įmonės aktyviau įgyvendina ĮSA, t. y. veikia socialiai atsakingu būdu, išlieka pirmaujančios tarptautinėse rinkose, jų darnios ekonominės raidos rodikliai aukštesni palyginus su kitomis šalimis. ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio plėtra priklauso nuo pačių įmonių aktyvesnio įsitraukimo į ĮSA įgyvendinimą, nuo vyriausybės paramos tokioms įmonėms, nuo plačiosios visuomenės dėmesio ir socialiai atsakingo verslo politikos bei praktikos palaikymo. ĮSA – tai įmonės veikla, siekiant ekonominio pelningumo, socialinio progreso ir gamtos išsaugojimo, sąveikaujant su suinteresuotosiomis šalimis.

Atliktas ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu tyrimas patvirtino, kad ĮSA veikia konkurencingumą per jį didinančius veiksnius ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Remiantis atliktu kompleksiniu empiriniu tyrimu, galima teigti, kad ĮSA įgyvendinimas užtikrina socialiai atsakingoms Lietuvos, Estijos ir Latvijos įmonėms „leidimą veikti“, t. y. konkuruoti rinkoje, varžytis su pagrindiniais konkurentais verslo sektoriuje skirtingais

ekonominio (verslo) ciklo laikotarpiais. Remiantis sudarytu ĮSA kaip konkurencingumo mikrolygiu veiksnio modeliu, įmonės pačios gali įvertinti savo įgyvendinamas socialiai atsakingas iniciatyvas ir jų veikiamus konkurencingumo rodiklius, palyginti su savo konkurentų/verslo partnerių rodikliais. Remiantis modeliu, galima palyginti atskirų sektorių, pramonės šakų ir net skirtingų šalių įmonių konkurencingumo rodiklius, kuriems įtaką daro įmonių ĮSA, t.y. socialiai atsakinga kasdieninė veikla, apjungianti įmonių pagrindinius verslo procesus su socialiai atsakingomis iniciatyvomis. Įmonių konkurencingumą, sąlygojamą jų įgyvendinamos socialiai atsakingos veiklos, ir rodiklių pokyčius laiko atžvilgiu gali įvertinti suinteresuotieji, ir tai turėtų paskatinti įmones aktyviau deklaruoti įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas. Tai paskatintų ĮSA idėjos ir praktikos sklaidą. Verslas ir visuomenė labai susiję. Socialiai atsakingas verslas daro teigiamą įtaką sprendžiant aktualias visuomenės problemas, o visuomenė suinteresuota atsakingo verslo augimu. Socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas versle nesumažina pagrindinės ekonominės atsakomybės reikšmės ar pagrindinio įmonių tikslo – siekti pelno. Sėkmingas ir atsakingas verslas garantuoja sėkmingą visuomenės raidą. Iš esmės ĮSA – tai konkurencingo verslo, konkurencingos visuomenės ir konkurencingos valstybės garantas.

Lietuvoje socialiai atsakingo verslo idėjos dar mažai įgyvendinamos. Visuomenė įsitikinusi, kad didžiosios bendrovės lobsta iš jos. Didėjantis nepasitikėjimas verslu neigiamai veikia ir pasitikėjimą socialiai atsakingomis įmonėmis. Tarp Lietuvos įmonių vyrauja požiūris, kad nauda įmonei negali būti suderinama su nauda visuomenei ir aplinkai, kad ĮSA – tai daugiau rinkodaros priemonė, kuri kainuoja, ir t. t. Socialiai atsakingo verslo plėtrai reikalingas pastovus vyriausybės palaikymas, nevyriausybinų institucijų, žiniasklaidos ir mokslo atstovų dėmesys, pačių įmonių suinteresuotumas.

Remiantis atliktu tyrimu galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės, derindamos ĮSA nuostatas ir principus, socialiai atsakingas iniciatyvas kartu su pagrindine veikla, išlieka tolygios konkurentės rinkoje tiek ekonomikos nuosmukio, tiek ekonomikos augimo laikotarpiais. Tyrimo rezultatai rodo, kad aktyvesnis įmonių ĮSA įgyvendinimas turi potencialo padidinti tokių įmonių konkurencinius gebėjimus.

Vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teko susidurti su tam tikrais apribojimais, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams. Ne visos įmonės buvo pasirengusios atskleisti tyrimui būtinus duomenis, trūko kai kurių duomenų rinkimo praktikos, mažai viešos informacijos apie atskirų, ypač mažesnių, įmonių įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas.

Suprasti ĮSA poveikį konkurencingumui mikrolygiu galima tik labiau domintis šia tema, išsamiau analizuojant socialiai atsakingo verslo galimybes, socialiai atsakingos veiklos naudą ar nenaudą įmonių gebėjimui konkuruoti. ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio tyrimas kaip tik ir orientuotas į šių tikslų siekimą. ĮSA koncepcija išlieka kaip savanoriškai įgyvendinama koncepcija. Mokslo publikacijose vis dažniau teigiama, kad ĮSA įgyvendinamų iniciatyvų atskirai vertinti nereikia, vertinti reikia socialiai atsakingų įmonių rezultatus. Apsisprendimą dėl ĮSA iniciatyvų įgyvendinimo: kokias ir kiek jų įgyvendinti, kaip tai suderinti su

pagrindine įmonės veikla – priima pačios įmonės. Jos skiriasi savo dydžiu, priklauso skirtingiems verslo sektoriams, veikia skirtingose visuomenėse. Įmonės pačios turi apsispręsti, kokių socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimas naudingesnis jų veiklai ir konkurencingumui. ĮSA išlieka besivystanti koncepcija, priklausanti nuo visuomenės nuostatų ir normų kaitos. Svarbu, kad įgyvendinamos iniciatyvos sietųsi su aplinkosaugine, ekonomine ir socialine atsakomybe. Socialiai atsakinga įmonė negali veikti atsakingai tik aplinkos apsaugos ar tik ekonominės naudos požiūriu. Socialiai atsakinga veikla turi apimti visų trijų ĮSA elementų įgyvendinimą.

Didelė konkurencija rinkoje verčia įmones ieškoti naujų konkurencingumo didinimo šaltinių. Visuomenei, kaip ir pačioms įmonėms, galvojančioms apie tvarią ateitį, naudingiau, jei konkurencingumo didinimo šaltiniais taps ĮSA iniciatyvos. ĮSA skatina atsakingą požiūrį į verslą, visuomenę ir aplinką, parodantį, kokie esame šiandien ir kokie norime būti ateityje. Tvarios įmonės – tvari valstybė.

IŠVADOS

Disertacijoje išanalizuota įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu specifika ir jos kompleksinio vertinimo metodologiniai aspektai atspindi nuolat augantį pasaulio mokslo, verslo, politikos ir kitų sričių atstovų domėjimąsi šia problematika, pagrindžia nagrinėjamos tematikos aktualumą, savalaikiškumą ir mokslinį naujumą. Atliktas įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu tyrimas leidžia formuluoti šias disertacinio tyrimo išvadas:

1. Atlikta įmonių socialinės atsakomybės sampratos ir struktūros raidos teorinė analizė atskleidė jos neapibrėžtumo ir daugialypiškumo aspektus. Išanalizavus skirtingus teorinius požiūrius į įmonių socialinės atsakomybės sampratą, jos struktūros formavimosi procesą bei šio proceso dėsningumus, nustatyta, kad a) *įmonių socialinės atsakomybės koncepcija išlieka kintanti ir daugialypė, apimanti ne tik įmonių elgseną, santykius bei veiksmus, bet ir visuomenės vertybes*; b) *iki šių dienų nėra visuotinai pripažinto įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo*; c) *ISA sąvoka per savo egzistavimo laikotarpį išsiplėtė nuo jos suvokimo kaip filantropinių veiksmų, siekiant patenkinti visuomenės narių poreikius, iki sistemingai vykdomos įmonių veiklos ir intensyvios sąveikos su suinteresuotosiomis šalimis, grindžiamos socialinių, ekonominių ir aplinkosauginių interesų, kurių tikslas ilgalaikė darni ekonominė plėtra ir visuomenės gerovės kėlimas*; d) *ISA suvokiama kaip įmonių apsisprendimas, įgyvendinant jų pagrindinę atsakomybę – pelno siekimą, prisidėti prie socialinių ir aplinkosauginių tikslų įgyvendinimo, integruojant ISA kaip strateginę investiciją į pagrindines strategijas, valdymo ir veiklos procesus*; e) *įmonių socialinė atsakomybė išlieka visuomenės kuriama koncepcija, kurios kitimui turi įtakos visuomenės normų bei nuostatų kaita ir sąlygos, kuriose veikia tam tikra visuomenė*; f) *kaip įmonių socialinės atsakomybės pagrindas pripažinta darni plėtra*. Ir nors darnios plėtros bei įmonių socialinės atsakomybės sąvokos dažnai sutapatinamos ir painiojamos kaip apimančios bendros idėjos ir bendrų tikslų siekį, ISA daugiau orientuota į įmonių verslo modelius, o darnios plėtros koncepcija – į esminius pokyčius pasaulinėje aplinkoje, į plačiosios visuomenės (taip pat ir įmonių) gerovės didinimą. Įmonių socialinės atsakomybės tikslas – prieštaravimų mažinimas ir sinergijos didinimas įmonėms sąveikaujant su socialine, ekonomine, natūraliąja aplinka, kurioje veikiama tikintis ilgalaikių rezultatų; g) *dažniausiai įmonių socialinė atsakomybė siejama su trimačiu veiklos minimumu, t. y. suvokiama kaip trijų elementų: ekonominės, socialinės bei aplinkosauginės atsakomybių – derinys ir įgyvendinama dviem lygmenimis: vidiniu bei išoriniu, nes pirmiausia tai atsakomybė suinteresuotosioms šalims, ypač įmonės vidaus suinteresuotiesiems*. Remiantis atlikta įmonių socialinės atsakomybės sampratos raidos ir struktūros analize, disertacijoje *ISA apibrėžta kaip įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotosio*

mis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo.

2. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad konkurencingumas mikrolygiu – daugiaaspektis reiškiny, bet visais atvejais siejamas su gebėjimu konkuruoti tam tikroje rinkoje ir produktyvumu, nuo kurio priklauso sukuriama ekonominė vertė, atlygio už darbą ir investicijų atsipirkimo lygis. Tai įmonės gebėjimas nuolatos kovoti ilguoju konkurencijos laikotarpiu. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, *ekonomikos nuosmukis (recesija) apibrėžiamas kaip ekonominės veiklos apimties ir aktyvumo kritimo laikotarpis, apimantis visą ekonomiką ir trunkantis ilgiau nei keletą mėnesių, pasireiškiantis realaus bendrojo vidaus produkto (BVP), realių pajamų, užimtumo, pramonės gamybos, didmeninės ir mažmeninės prekybos pardavimų mažėjimu.* Ekonomikos nuosmukis – nepalankiausias laikotarpis įmonėms, pasižymintis intensyviais neramumais rinkose, vartotojų paklausos kritimu, finansinių institucijų spaudimu, mažmenininkų bankrotu ir t.t. Išanalizavus įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo teorinius aspektus, nustatytos ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo prielaidos: a) *įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas – verslo galimybė ne tik įveikti ekonomikos nuosmukio iššūkius, bet ir padidinti savo konkurencingumą, mažinant verslo sąnaudas, tobulinant valdymą, didinant paklausos potencialą, užsitikrinant geresnes tiekimo sąlygas;* b) *ekonominė atsakomybė – tai priemonės, kuriomis įmonės siekia išlaikyti ir įtvirtinti savo konkurencines pozicijas rinkoje, padidinti pardavimus ir išspręsti iššūkius, išskylančius sąveikaujant su pirkėjais, tiekėjais, akcininkais;* c) *aplinkosauginio ĮSA elemento realizavimui reikalinga produktų, procesų ir technologijų, verslo modelių modifikacija siekiant išvengti neigiamo poveikio aplinkai. Aplinkosauginės atsakomybės įgyvendinimas – tai nuolatinis įmonės valdymo tobulinimas ir veiklos gerinimas, inovacijų įgyvendinimo įmonėse ir gamtinių išteklių vartojimo efektyvumo didinimo varomoji jėga;* d) *socialinės atsakomybės įgyvendinimas asocijuojamas su savitarpio santykių tarp įmonės ir jos suinteresuotųjų užtikrinimu, investicijomis į žmoniškojo kapitalo išteklių kokybės gerinimą, teigiamu poveikiu klientų pasitenkinimui, reiškiančiam didėjančią produkcijos paklausą bei įmonės užimamą rinkos dalį. Socialiai atsakinga įmonė pirmiausia suvokiama kaip geras verslo partneris, o tai didina investuotojų ir verslo partnerių pasitikėjimą bei glaudų bendradarbiavimą;* e) *ĮSA – ne tik verslo galimybė, bet ir priemonė, padidinanti įmonės gebėjimus išlaikyti savo rinkos dalį ir išlikti produktyviai, t.y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikant efektyvius metodus, ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, užsitikrinant, kad ekonomikos augimo laikotarpį galėtų pasitikti geresnėje pozicijoje nei konkurentai.*
3. Mokslinėje literatūroje pateiktų teorinių ĮSA įtakos konkurencingumui modelių analizė parodė, kad: a) *dėl vieningo įmonių socialinės atsakomybės ir konkurencingumo apibrėžimo nebuvimo, konkurencingumo veiksnių gausos, įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimų įvairovės nėra universalus įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo modelio;* b)

pateikti modeliai pakankamai apibendrinti; c) įmonių socialinė atsakomybė atskirų autorių apibrėžiama skirtingai ir jos įtaka konkurencingumui vertinama skirtingais rodikliais; d) ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimas – gana sudėtingas reiškinys. Mokslinėje literatūroje pateikti modeliai pasižymi skirtingomis ĮSA elementų ir konkurencingumo veiksnių parinkimo bei sujungimo į bendrą vertinimo sistemą metodikomis, tačiau jų analizė leido išskirti šiuos ypatumus, taikytinus vertinant ĮSA kaip konkurencingumo veiksnį ekonomikos nuosmukio laikotarpiu:

- įgyvendinama strategija, įmonės dydis ir pramonės šaka, kurioje įmonė veikia, daro įtaką įmonės įgyvendinamų ĮSA iniciatyvų pasirinkimui;
- ĮSA elementai: aplinkosauginė, socialinė ir ekonominė atsakomybės – tarpusavyje susijusios, bet jų dedamųjų įgyvendinimas skirtingai veikia įmonės konkurencingumą;
- atskiro ĮSA elemento įtakos konkurencingumui vertinimas nepakankamai apibūdina įmonių socialinės atsakomybės įtaką, būtina visų elementų poveikio konkurencingumui analizė;
- įmonės konkurencingumą apibūdinančių veiksnių ir jų rodiklių identifikavimas prisideda prie vertinimo patikimumo didinimo;
- metodologiškas ĮSA elementų ir jų dedamųjų grupavimo pagrindimas užtikrina vertinimo tikslumą;
- ĮSA įtakos konkurencingumui vertinimo kaip sistemingo proceso suvokimas užtikrina didesnę vertinimo rezultatų interpretavimo tikslumą.

4. Nustatyta ir disertacijoje argumentuojama, kad *įmonių socialinės atsakomybės kaip konkurencingumo veiksnio ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimui būtinas sisteminis požiūris į tyrimo metodų integralumą, funkcionalumą ir pritaikomumą.* Įmonių socialinė atsakomybė kaip ir konkurencingumas mikrolygiu – daugiaspekčiai reiškiniai. Atlikta teorinė ĮSA sampratos raidos, įmonių socialinės atsakomybės elementų bei lygmenų, ĮSA elementų bei konkurencingumo mikrolygiu sąveikos ir ĮSA įtakos konkurencingumui struktūrinių modelių analizė patvirtino ĮSA elementų ir konkurencingumo veiksnių parinkimo bei apjungimo į bendrą vertinimo sistemą metodikos svarbą ir kompleksinio vertinimo būtinumą. *ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio mikrolygiu vertinimas, atsižvelgiant į tyrimo objekto ir analizuojamos problemos sudėtingumą, turėtų būti vykdomas dviejuose lygmenyse: teoriniame ir empiriniame. Teorinės analizės pagrindu apibrėžiamos sąvokos: įmonių socialinės atsakomybės bei konkurencingumo, ir išanalizuojamos jų dimensijos, naudojamos tyrime. Kokybinių empirinių tyrimų panaudojimas grindžiamas tuo, kad nagrinėjamas objektas nėra pakankamai išanalizuotas ir priimant optimalius sprendimus būtina pasikliauti žiniomis, patirtimi bei ekspertų intuicija, siekiant sumažinti neteisingų sprendimų riziką ir pagrįsti praktinių rekomendacijų argumentavimą. Kiekybinių empirinių tyrimų panaudojimas būtinas siekiant statistinio ĮSA poveikio įmonių konkurencingumui pagrindimo.*

5. Atlikti tyrimai parodė, kad ĮSA elementų ir jų įgyvendinimo vertinimo kriterijų identifikavimas, konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo kriterijų (konkurencingumo veiksnių ir jų rodiklių) nustatymas

ir sujungimas į bendrą sistemą aprašo ĮSA poveikio konkurencingumui ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo procesą. Vadovaujantis ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio vertinimo metodologiniais principais, suformuotas ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio konceptualus modelis, susidedantis iš:

- *Apibrėžtų ĮSA elementų: aplinkosauginės, ekonominės ir socialinės atsakomybių – ir jų įgyvendinimo vertinimo kriterijų (socialiai atsakingų iniciatyvų), pagrindžiančių įmonės veiklą socialiai atsakingu būdu.* Išskirtos trisdešimt dvi dedamosios (18 – socialinės atsakomybės, 16 – ekonominės atsakomybės, 8 – aplinkosauginės atsakomybės). Įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip socialinės, aplinkosauginės ir ekonominės atsakomybių visuma. Visi trys ĮSA elementai turi būti įgyvendinami kartu. Įgyvendinamų socialiai atsakingų elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų) skaičius priklauso nuo įmonės strategijos, ekonominės veiklos pobūdžio bei pramonės šakos, kurioje įmonė veikia, ir kitų veiksnių, tai reiškia, kad nebūtinai visos dedamosios turi būti realizuojamos vienoje įmonėje. Svarbu, kad būtų įgyvendinamos visų trijų elementų dedamosios, pagrindžiančios įmonės socialiai atsakingą veiklą.
- *Nustatytų konkurencingumo mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimo kriterijų (konkurencingumo veiksnių ir jų rodiklių).* Konkurencingumo mikrolygiu veiksnių rodikliai parinkti laikantis šių reikalavimų: tinkamumo, pasiekiamumo, patikimumo, savalaikiškumo ir palyginamumo. Įmonės konkurencingumą didinantiems veiksniams apibūdinti išskirta 15 rodiklių.
- *Remiantis atlikta įmonių socialinės atsakomybės elementų ir konkurencingumo mikrolygiu veiksnių sąveikos ekonomikos nuosmukio laikotarpiu teorine analize nustatyta sąveika tarp įmonių socialinės atsakomybės ir konkurencingumo mikrolygiu.* ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio modelis suvokiamas kaip subprocesų sistema, kai vieno subproceso rezultatas tampa tolesnio subproceso veikiančiąja jėga. ĮSA įgyvendinimas daro įtaką konkurencingumo mikrolygiu veiksniams, konkurencingumo veiksniai sąlygoja įmonių konkurencingumą.
- *Apibūdintu grįžtamuju ryšiu – įmonės konkurencingumas daro įtaką įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui.*

Susijusių tarpusavyje veiksmų seka nuveda prie pagrindinio rezultato – ĮSA kaip konkurencingumo veiksnio įvertinimo.

Modelis atspindi atskirų ĮSA elementų dedamųjų ir/arba jų visumos poveikį skirtingiems konkurencingumo mikrolygiu veiksniams, lengvai modifikuojamas pagal pasirinktą ūkio subjektą, verslo sektorių, pramonės šaką ar analizuojamą laikotarpį, ir tai užtikrina modelio funkcionalumą bei pritaikomumą.

6. Remiantis atliktu kompleksiniu empiriniu tyrimu nustatyta, kad:

- *Lietuvos socialiai atsakingos įmonės aktyviai įgyvendina ĮSA iniciatyvas, kaip visų trijų ĮSA elementų: ekonominės, aplinkosauginės ir socialinės atsakomybių – dedamąsias, pagrindžiančias įmonių veiklą socialiai atsakingu būdu.* Įgyvendinamų socialiai atsakingų elementų dedamųjų (socialiai atsakingų iniciatyvų) skaičius ir pobūdis priklauso nuo įmonės

strategijos, ekonominės veiklos pobūdžio ir pramonės šakos, kurioje įmonė veikia.

- *Lietuvos įmonių įgyvendinamos ISA deklaravimas ir sklaida nepakankama.* Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas teikė tik pusė tyrime dalyvavusių Lietuvos socialiai atsakingų įmonių.
- Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodikliai, lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais, ekonomikos nuosmukio laikotarpiu buvo vienodi arba aukštesni. Tai rodo, kad *Lietuvos socialiai atsakingos įmonės, kaip lygiavertės konkurentės, gebėjo išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvios ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*
- Lietuvos socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo rodikliai, lyginant su pagrindinių konkurentų veiklos sektoriuje rodikliais, ekonomikos pakilimo laikotarpiu buvo aukštesni. Tai rodo, kad *Lietuvos socialiai atsakingos įmonės gebėjo išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyviomis, lyginant su pagrindiniais konkurentais verslo sektoriuje, ekonomikos pakilimo laikotarpiu.*
- „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, konkurencingumo (finansiniai) rodikliai, išskyrus įmonės pajamų lygio darbuotojui rodiklį, statistiškai nesiskyrė ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Bendra tendencija ta, kad socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansiniai) rodikliai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu išliko nedaug aukštesni, lyginant su nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių analogiškais rodikliais. Todėl galima teigti, kad *Baltijos šalių socialiai atsakingos įmonės gebėjo konkuruoti, t.y. išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvios, ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*
- „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, įmonės pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui nagrinėjamu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu statistiškai reikšmingai skyrėsi. *Baltijos šalių socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui vidutinės reikšmės nagrinėjamu laikotarpiu beveik du kartus didesnės, o tai reiškia, kad darbo jėgos produktyvumas buvo aukštesnis nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos įmonėse ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.*
- „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų Baltijos šalių įmonių, socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos, konkurencingumo (finansiniai) rodikliai ekonomikos pakilimo laikotarpiu, išskyrus veiklos pelningumą 2011 metais ir įmonės pajamų lygio darbuotojui rodiklį visu nagrinėjamu laikotarpiu, statistiškai nesiskyrė.
- Baltijos šalių veiklos pelningumo rodiklių statistinė analizė parodė, kad 2011 metų socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumas skyrėsi statistiškai reikšmingai: socialiai atsakingų įmonių veiklos pelningumo vidurkis buvo 8,38 proc., o

štai nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių veiklos pelningumo vidutinė reikšmė – neigiama, t.y. -2,52 proc. *Baltijos šalių socialiai atsakingų įmonių veiklos aukštesnis pelningumas parodė geresnę šių įmonių gebėjimą kontroliuoti pardavimų pajamas, pardavimų savikainą ir veiklos sąnaudų susidarymą lyginant su nedeklaruojančiomis socialiai atsakingos veiklos įmonėmis analizuojamu laikotarpiu.*

- Įmonės pajamų lygio darbuotojui rodiklių statistinė analizė parodė, kad Baltijos šalių socialiai atsakingų ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių pajamų lygis darbuotojui nagrinėjamu ekonomikos pakilimo laikotarpiu statistiškai reikšmingai skyrėsi. *Baltijos šalių socialiai atsakingų įmonių pajamų darbuotojui rodiklio vidutinės reikšmės nagrinėjamu laikotarpiu beveik du kartus didesnės nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos. Tai rodo, kad darbo jėgos produktyvumas socialiai atsakingose įmonėse buvo aukštesnis nei nedeklaruojančiose socialiai atsakingos veiklos įmonėse ekonomikos pakilimo laikotarpiu.*
- *Baltijos šalių socialiai atsakingų įmonių konkurencingumo (finansinių) rodiklių kitimo tendencijos buvo panašios kaip ir nedeklaruojančių socialiai atsakingos veiklos įmonių ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Todėl galima teigti, kad socialiai atsakingos įmonės gebėjo konkuruoti, t.y. išlaikyti rinkos pozicijas ir būti produktyvios, t.y. kurti vertę turinčias prekes ir paslaugas taikydamos efektyvius metodus.*
- *ĮSA įgyvendinimas naudingas įmonėms nepriklausomai nuo šalies, pramonės šakos, verslo sektoriaus, kuriame įmonės veikia, naudingas bendruomenei ir plačiajai visuomenei, kurių narės yra pačios įmonės.*
- *Socialiai atsakingo verslo sklaida trijose Baltijos šalyse nepakankama, įmonės gana pasyviai įsitraukia į ĮSA įgyvendinimą ir deklaravimą. Beveik pusė „Nasdaq“ Baltijos rinkoje listinguojamų įmonių (26 iš analizuotų 59 įmonių) viešai nedeklaruoja socialiai atsakingos veiklos.*
- *Siekiant didesnės ir sklandesnės ĮSA plėtros, tikslinga didinti įmonių/verslo atstovų informuotumą bei kompetencijas, tai skatintų įmones aktyviau įsitraukti į socialiai atsakingos veiklos realizavimą, aktyvinti visuomenės narių, kaip skirtingų suinteresuotų šalių, informavimą įmonių socialinės atsakomybės klausimais, nes nuo labai priklauso ĮSA įgyvendinimo sparta ir kokybė. ĮSA sklaidai būtinas didesnis šalių vyriausybių dėmesys. Žiniasklaidos dalyvavimas ĮSA plėtroje – svarbus veiksnys ne tik ugdant socialiai atsakingą vartojimą, bet ir stiprinant socialiai atsakingą verslo veiklą.*

LITERATŪRA

1. Acutt, N. J., Medina–Ross V., & O’Riordan T. (2004). Perspectives on corporate social responsibility in the chemical sector: a comparative analysis of the Mexican and South African cases. *Natural Resources Forum*, 28 (4), 302–316. doi: 10.1111/j.1477–8947.2004.00103.x.
2. Adamonienė, R. (2009). Vadybinės žmogiškųjų išteklių formavimo prielaidos ir galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 16 (1), 1–9.
3. Adefemi, O. J. (2015). Effects of credit accessibility on performance of tomato market in Osun State, Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 6 (7), 277–283.
4. Akoorie, M. E. M. & Ding, Q. (2009). Global competitiveness in the Datang hosiery cluster, Zhejiang. *Chinese Management Studies*, 3 (2), 102–116. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17506140910963611>.
5. Aksomaitis, A. (2002). *Tikimybių teorija ir statistika*. Kaunas: Technologija.
6. Albinger, H. S. & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28 (3), 243–253. doi: 10.1023/A:100628981794.
7. Amaeshi, K. (2007). Who matters to UK and Germany firms? Modelling stakeholder salience through corporate social reports. *CSGR Working Paper 227/07*. [žiūrėta 2013-09-27]. Prieiga per Internetą <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/pais/research/researchcentres/csgr/research/workingpapers/2007/wp22707.pdf>.
8. Ambasta, A. & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26 (1), 45–61.
9. Ambec, S. & Lanoie, P. (2008). Does it pay to be green? A systematic overview. *Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45–62.
10. Anderson, C. L. & Bieniaszewska, R. L. (2005). The role of corporate social responsibility in an oil company’s expansion into new territories. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12 (1), 1–9. doi: 10.1002/csr.071.
11. Andersson, M. & Loof, H. (2009). Learning-by-exporting revisited: the role of intensity and persistence. *The Scandinavian Journal of Economics*, 111 (4), 893–916. doi: 10.1111/j.1467–9442.2009.01585.x.
12. Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: doing good and doing well. In S. Zedeck (Ed.). *APA handbook of industrial and organizational psychology*, (pp. 855–879). Washington: American Psychological Association. [žiūrėta 2014-10-20]. Prieiga per Internetą http://www.researchgate.net/publication/232592283_Organizational_responsibility_Doing_good_and_doing_well.
13. Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don’t know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4), 932–968. doi: 10.1177/0149206311436079.
14. Apaydin, F. (2011). Changes in marketing strategies and performance outcomes of Turkish firms in 2008 global economic recession. *International Business Research*, 4 (4), 104–114. doi: 10.5539/ibr.v4n4p104.

15. Apospori, E., Zografos, K. G. & Magrizos, S. (2012). SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*, 58 (1/2), 10–31. doi: 10.1504/IJTM.2012.045786.
16. Aragon-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S. & Garcia-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: a resource-based perspective. *Journal of Environmental Management*, 86 (1), 88–103. doi:10.1016/j.jenvman.2006.11.022.
17. Aragon-Correa, J. A. & Rubio-Lopez, E. A. (2007). Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings. *Long Range Planning*, 40 (3), 357–381. doi: 10.1016/j.lrp.2007.02.008
18. Aragon-Sanchez, A. & Sanchez-Martin, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: a study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 43 (3), 287–308. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00138.x>
19. Arana, J. E. & Leon, C. J. (2009). The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility. *Environmental and Resource Economics*, 44 (4), 495–506. doi: 10.1007/s10640-009-9297-1.
20. Archibugi, D. & Filippetti, A. (2012). *Innovation and economic crisis. Lessons and prospects from the economic downturn*. New York: Routledge.
21. Arevalo, J. A. & Aravind, D. (2011). Corporate social responsibility practices in India: Approach, drivers, and barriers. *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*, 11 (4), 399–414. doi: 10.1108/14720701111159244.
22. Arli, D. I. & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (1), 46–51. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x.
23. Arora, P. & Dharwadkar, R. (2011). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): the moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19 (2), 136–152. doi: 10.1111/j.1467-8683.2010.00843.x.
24. Asif, M., Searcy, C., Zutshi, A. & Fisscher, O. A. M. (2013). An integrated management systems approach to corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 56, 7–17. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.10.034.
25. Ates, A. & Bititci, U. (2011). Change process: a key enabler for building resilient SMEs. *International Journal of Production Research*, 49 (18), 5601–5618. doi: 10.1080/00207543.2011.563825.
26. Audukienė, L. & Simanavičienė, A. (2010). Ekonominio nuosmukio poveikis Lietuvos draudimo rinkai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2010. 1 (17), 4–14.
27. Awang, N. & Amran, A. (2014). Ethics and tax compliance. In R. Said, D. Crowther & A. Amran (Ed.), *Ethics, Governance and Corporate Crime: Challenges and Consequences*, (pp.105–113). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
28. Bagdonienė, D., Galbuogienė, A. & Paulavičienė, E. (2009). Darnios organizacijos koncepcijos formavimas visuotinės kokybės vadybos pagrindu. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 1044–1053.

29. Bagdonienė, D. & Paulavičienė, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Ekonomika ir vadyba*, 15, 366–373.
30. Balkytė, A. & Peleckis, K. (2010). Mapping the future sustainable competitiveness resources: aspects of forests ownership. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (4): 630–51. doi:10.3846/jbem.2010.31.
31. Banytė, J., Gadeikienė, A. & Kasiulienė, I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. *Ekonomika ir vadyba*, 17 (3), 1060–1067. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.3.2127>.
32. Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27 (6), 643–650. doi: 10.1177/014920630102700602.
33. Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37 (1), 31–46. doi: 10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W.
34. Bartkus, E. V. & Kriauciūnaitė, Ž. (2007). Kokybė-konkurencinio privalumo pagrindas smukaus ir vidutinio verslo įmonėse. *Ekonomika ir vadyba*, 12, 972–979.
35. Bassen, A. & Kovacs, A. M. M. (2008). Environmental, social and governance key performance indicators from a capital market perspective. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 9 (2), 182–192. [žiūrėta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą <http://ssrn.com/abstract=1307091>.
36. Basu, K. & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: a process model of sensemaking. *The Academy of Management Review*, 33 (1), 122–136. doi: 10.2307/20159379.
37. Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F. & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: evidence from Italy and France. *Sustainability*, 6 (2), 872–893. doi: 10.3390/su6020872.
38. Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility: matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15 (1), 27–36. doi: 10.1016/S1441-3582(07)70026-5.
39. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46–53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001
40. Beniušienė, I. & Svirskienė, G. (2008). Competitiveness: theoretical aspect. *Economics and Management: Current Issues and Perspectives*, 4 (13), 32–40.
41. Berle, A. A. Jr. (1932). For whom corporate managers are trustees: a note. *Harvard Law Review*, 45 (8), 1365–1372. doi: 10.2307/1331920.
42. Bernatonytė, D., Vilkė, R. & Keizerienė, E. (2009). Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 229–236.
43. Beurden, P. & Gosling, T. (2008). The worth of values – a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82, 407–424. doi: 10.1007/s10551-008-9894-x.

44. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9–24. doi: 10.2307/41166284.
45. Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods, and practices*. Florida: University of South Florida.
46. Bhawsar, P. & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: review, reflections and directions. *Global Business Review*, 16 (4), 665–679. doi: 10.1177/0972150915581115.
47. Bierstaker, J. L. (2009). Differences in attitudes about fraud and corruption across cultures: theory, examples and recommendation. *Cross Cultural. Management*, 16 (3), 241–250. doi: 10.1108/13527600910977337.
48. Birchall, J. (2013). The potential of co-operatives during the current recession; theorizing comparative advantage. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 2 (1), 1–22. doi: <http://dx.doi.org/10.5947/jeod.2013.001>.
49. Bird, R., Hall, A. D., Momente, F. & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, 76 (2), 189–206. doi: 10.1007/s10551-006-9268-1.
50. Bitinas, B., Rupšienė, L. & Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
51. Blanthorne, C. & Kaplan, S. (2008). An egocentric model of the relations among the opportunity to underreport, social norms, ethical beliefs, and underreporting behavior. *Accounting, Organizations and Society*, 33 (7/8), 684–703. doi:10.1016/j.aos.2008.02.001.
52. Boal, K. B. & Peery, N. (1985). The cognitive structure of corporate social responsibility. *Journal of Management*, 11 (3), 71–82. doi:10.1177/014920638501100306.
53. Bobinaitė, V. & Motiejūnienė, R. (2009). Elektros energijos kainos vartotojui nustatymo metodai konkurencinėse rinkose. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 685-691.
54. Boguslauskas, V. (1999). *Ekonometrija*. Kaunas: Technologija.
55. Boone, H. N. & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50 (2), 1-5. doi: <http://www.joe.org/joe/2012april/tt2p.shtml>.
56. Boulouta, I. & Pitelis, C. N. (2014). Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 119 (3), 349-364. doi:10.1007/s 10551-013-1633-2.
57. Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa: University of Iowa Press. ISBN: 978-1609381967.
58. Brammer, S. & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29 (12), 1325-1343. doi: 10.1002/smj.714.
59. Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18 (10), 1701–1719. doi: 10.1080/09585190701570866.
60. Braun, M. R. & Latham, S. F. (2009). When the big “R” hits home: governance in family firms during economic recession. *Journal of Strategy and Management*, 2 (2), 120-144. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17554250910965290>.
61. Bridges, C. M. & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: the “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30 (33), 33-46. doi: 10.1177/0273475307312196.

62. Brown, D. & Knudsen, J. S. (2015). Domestic institutions and market pressures as drivers of corporate social responsibility: company initiatives in Denmark and the UK. *Political Studies*, 63, 181-201. doi: 10.1111/1467-9248.12092.
63. Bruneckienė, J. (2014). Sumaniosios ekonomikos koncepcija ekonominės vertės kūrimo mieste kontekste. *Viešoji politika ir administravimas*, 13 (3), 469-482. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ppa.13.3.8301>.
64. Bryane, M. (2003). Corporate social responsibility in international development: an overview and critique. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 115-128. doi: 10.1002/csr.04.
65. Bučiūnienė, I. & Kazlauskaitė, R. (2012). The linkage between HRM, CSR and performance outcomes. *Baltic Journal of Management*, 7 (1), 5-24. doi: 10.1108/17465261211195856.
66. Burgos-Jimenez, J., Vazquez-Brust, D., Plaza-Ubeda, J. A. & Dijkshoorn, J. (2013). Environmental protection and financial performance: an empirical analysis in Wales. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (8), 981-1018. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJOPM-11-2010-0374>.
67. Calabrese, A., Costa, R., Menichini, T., Rosati, F. & Sanfelice, G. (2013). Turning corporate social responsibility-driven opportunities in competitive advantages: a two-dimensional model. *Knowledge and Process Management*, 20 (1), 50-58. doi: 10.1002/kpm.1401.
68. Calabrese, A. & Lancioni, F. (2008). Analysis of corporate social responsibility in the service sector: does exist a strategic path? *Knowledge and Process Management*, 15 (2), 107-125. doi: 10.1002/kpm.303.
69. Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette, L. M. Hough & H. C. Triandis (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, (pp. 687-732). CA: Consulting Psychologists Press.
70. Campbell, B. A., Coff, R. & Kryscynski, D. (2012). Rethinking sustained competitive advantage from human capital. *Academy of Management Review*, 37 (3), 376-395. doi: 10.5465/amr.2010.0276.
71. Canon-de-Francia, J. & Garcés-Ayerbe, C. (2009). ISO 14001 environmental certification: a sign valued by the market? *Environmental and Resource Economics*, 44 (2), 245-262. doi: 10.1007/s10640-009-9282-8.
72. Cantrell, J. E., Kyriazis, E. & Noble, G. (2015). Developing CSR giving as a dynamic capability for salient stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 130 (2), 403-421. doi: 10.1007/s10551-014-2229-1.
73. Carrion-Flores, C. E. & Innes, R. (2010). Environmental innovation and environmental performance. *Journal of Environmental Economics and Management*, 59 (1), 27-42. doi:10.1016/j.jeem.2009.05.003.
74. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
75. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders – balancing economic, legal, and social responsibilities. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.

76. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business and society*, 38 (3), 268–295. [žiūrėta 2011-10-27]. Prieiga per Internetą <http://www.kantakji.com/media/3253/e16.pdf>.

77. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85–105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

78. Castka, P. & Balzarova, M. A. (2008a). ISO 26000 and supply chains – on the diffusion of the social responsibility standard. *International Journal of Production Economics*, 111 (2), 274–286. doi:10.1016/j.ijpe.2006.10.017.

79. Castka, P. & Balzarova, M. A. (2008b). Social responsibility standardization: guidance or reinforcement through certification? *Human Systems Management*, 27 (3), 231–242. doi: 10.3233/HSM-2008-0681.

80. Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review*, 23 (1), 7–22. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10595421311296597>.

81. Chalmers, D. M. (1959). The muckrakers and the growth of corporate power: a study in constructive journalism. *American Journal of Economics and Sociology*, 18 (3), 295–311. doi: 10.1111/j.1536-7150.1959.tb00326.x.

82. Chandler, D. & Werther, W. B. (2013). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

83. Chang, C. H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104 (3), 361–370. doi: 10.1007/s10551-011-0914-x.

84. Charitoudi, G, Giannarakis, G. & Lazarides, T. G. (2011). Corporate social responsibility performance in periods of financial crisis. *European Journal of Scientific Research*, 63(3), 447–455.

85. Chatterji, A. K., Levine, D. I. & Toffel, M. W. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18 (1), 125–169. doi: 10.1111/j.1530-9134.2009.00210.x.

86. Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81 (3), 531–543. doi: 10.1007/s10551-007-9522-1.

87. Chen, Y. S., Lai, S. B. & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67 (4), 331–339. doi: 10.1007/s10551-006-9025-5.

88. Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (3), 35–41.

89. Child, J. & Rodrigues, S. B. (2011). How organizations engage with external complexity: a political action perspective. *Organization Studies*, 32 (6), 803–824. doi: 10.1177/0170840611410825.

90. Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 397–418.

doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011062296>.

91. Chowdhury, A., Islam, I. & Lee, D. (2013). The Great Recession, jobs and social crises: policies matter. *International Journal of Social Economics*, 40 (3), 220–245. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03068291311291518>.

92. Christmann, P. (2000). Effects of “best practices” of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets. *The Academy of Management Journal*, 43 (4), 663–680.

93. Christmann, P. & Taylor, G. (2001). Globalization and the environment: determinants of firm self-regulation in China. *Journal of International Business Studies*, 32 (3), 439–458. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490976.

94. Christopherson, S., Michie, J. & Tyler, P. (2010). Regional resilience: theoretical and empirical perspectives. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3 (1), 3–10. doi: 10.1093/cjres/rsq004.

95. Chung, L. H. & Parker, L. D. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: a Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34 (1), 46–53. doi: 10.1016/j.accfor.2009.10.003.

96. Claessens, S. & Kose, M. A. (2009). Back to basics: what is a recession? *Finance & Development*, 29 (3), 52–53.

97. Classen, N., Van Gils, A., Bammens, Y. & Carree, M. (2012). Accessing resources from innovation partners: the search breadth of family SMEs. *Journal of Small Business Management*, 50 (2), 191–215. doi: 10.1111/j.1540–627X.2012.00350.x.

98. Coff, R. & Kryscynski, D. (2011). Drilling for micro-foundations of human capital-based competitive advantages. *Journal of Management*, 37 (5), 1429–1443. doi: 10.1177/0149206310397772.

99. Commission of the European Communities. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. [žiūrēta 2014-10-27]. Prieiga per Internetą http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.htm.

100. Coombs, T. & Holladay, S. (2015). CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 144 – 162. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0078>.

101. Coonjohn, J. J. & Lodin, A. (2011). Developing a strategic implementation plan for anti-corruption. [žiūrēta 2015-09-27]. Prieiga per Internetą <http://anti-corruption.gov.af/Content/files/Afg%20Corruption%20Paper%20I%20Final%20oct-24-11%281%29.pdf>.

102. Cortright, J. (2006). Making sense of clusters: regional competitiveness and economic development. [žiūrēta 2012-09-05]. Prieiga per internetą http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2006/3/cities-cortright/20060313_clusters.pdf.

103. Costa, R. & Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: the importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications*, 40, 150–161. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.028>.

104. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Siegel, D. (2008). The corporate social responsibility agenda. In: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel. (Ed.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, (pp. 3–18). Oxford: Oxford University Press.

105. Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E. & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 158–174. doi: 10.1007/s11747-010-0227-0.
106. Crook, T. R., Todd, S. Y., Combs, J. G., Woehr, D. J. & Ketchen, D. J. (2011). Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance. *Journal of Applied Psychology*, 96 (3), 443–456. doi: 10.1037/a0022147.
107. Cucculelli, M. & Bettinelli, C. (2016). Corporate governance in family firms, learning and reaction to recession: Evidence from Italy. *Futures*, 75, 92–103. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2015.10.011>.
108. Časas, R. & Dambrauskaitė, V. (2011). Inovacijoms palankios išorinės verslo aplinkos veiksniai Lietuvoje, skatinantys „Born Global“ įmonių atsiradimą. *Veršlas: teorija ir praktika*, 12 (4), 303–314. doi: <http://dx.doi.org/10.3846/btp.2011.31>.
109. Čekanavičius, V. & Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymai*. Vilnius: TEV.
110. Čerka, P. (2004). Kodeksų įtaka bendrovės valdymui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 32, 7–16.
111. Černevičiūtė, J. & Strazdas, R. (2014). Kūrybingumo sampratų raida: nuo genijaus į kūrybines sistemas. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 22 (2), 113–125. doi: <http://dx.doi.org/10.3846/cpc.2014.10>.
112. Česynienė, R., Diskienė, D. & Česynaitė, E. (2011). Socialinė atsakomybė darbuotojų atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė. *Žmogiškieji ištekliai: raidos tendencijos*. [žiūrėta 2014–11–27]. Prieiga per Internetą <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9e1e7429-14fa-4004-9a25-81390dab73c0%40sessionmgr198&vid=0&hid=118>.
113. Čibinskienė, A. & Pridotkienė, J. (2011). Įmonių konkurencingumo vertinimo pasienio regione specifika. *Vadyba*, 18 (1), 7–14.
114. Čiegis, R. & Zeleniūtė, R. (2008). Ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2 (1), 37–54.
115. Činčikaitė, R. & Janeliūnienė, R. (2010). Įmonių konkurencingumas žinių ekonomikos sąlygomis. [žiūrėta 2015 09–05]. Prieiga per internetą http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Cincikaite_Janeliuniene.pdf.
116. Čiutienė, R., Meilienė, E., & Šimkūnaitė, I. (2009). Žmogiškasis veiksnys siekiant projektų kokybės: Teoriniai aspektai. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 1054–1059.
117. Dagilienė, L. & Gokienė, R. (2012). Socialinio audito raiška Lietuvoje. *Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos*, 1 (8), 44–48.
118. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), 1–13. doi: 10.1002/csr.132.
119. Dam, L. & Scholtens, B. (2012). Does ownership type matter for corporate social responsibility? *Corporate Governance: An International Review*, 20 (3), 233–252. doi: 10.1111/j.1467-8683.2011.00907.x.
120. Danko, D., Goldberg, J. S., Goldberg, S. R. & Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: The United States vs. Europe. *Journal of Corporate Accounting and Finance*, 19 (6), 41–47. doi: 10.1002/jcaf.20432.

121. Daunorienė, A. & Daunoras, A. (2006). Suinteresuotųjų šalių poreikių tenkinimas statybinių paslaugų rinkoje. [žiūrėta 2015 09–05]. Prieiga per internetą http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/05.pdf.
122. Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70–76. doi: 10.2307/41166246.
123. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2), 312–322. doi: 10.2307/255331.
124. Davulis, G. (2012). Lietuvos ekonominė politika globalinės krizės kontekste. *Vadyba*, 21 (2), 83–93.
125. Decker, O. S. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal*, 19 (6), 712–728. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02686900410543840>.
126. Delgado, M., Ketels, Ch., Porter, M. E. & Stern, S. (2012). The determinants of national competitiveness. *NBER Working Paper No. 18249*, 1–18. [žiūrėta 2014–03–05]. Prieiga per internetą: <http://www.nber.org/papers/w18249.pdf>.
127. Delmas, M. A. & Pekovic, S. (2015). Resource efficiency strategies and market conditions. *Long Range Planning*, 48 (2), 80–94. doi:10.1016/j.lrp.2013.08.014.
128. Den Hond, F., Bakker, F. G. A. & Neergaard, P. (Ed.) (2007). *Managing corporate social responsibility in action: talking, doing and measuring*. Aldershot: Ashgate.
129. Depperu, D. & Cerrato, D. (2005). Analyzing international competitiveness at the firm level: concepts and measures. *Working paper, University Cattolica del Sacro Cuore*. [žiūrėta 2012–09–05]. Prieiga per internetą: http://dipartimenti.unicatt.it/dises-wp_azzurra_05_32.pdf.
130. Deshpande, S. P. (1996). The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: an empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 15 (6), 655–660. doi: 10.1007/BF00411800.
131. Dibrell, C., Craig, J. & Hansen, E. (2011). Natural environment, market orientation, and firm innovativeness: an organizational life cycle perspective. *Journal of Small Business Management*, 49 (3), 467–489. doi: 10.1111/j.1540-627X.2011.00333.x.
132. Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35 (12), 1504–1511.
133. Dyer, J. H. & Nobeoka, K. (2000). Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. *Strategic Management Journal*, 21 (3), 345–367. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<345::AID-SMJ96>3.0.CO;2-N.
134. Dobers, P. & Springett, D. (2010). Corporate social responsibility: discourse, narratives and communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17 (2), 63–69. doi: 10.1002/csr.231.
135. Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximising business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8–19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
136. Ducassy, I. (2013). Does corporate social responsibility pay off in times of crisis? An alternate perspective on the relationship between financial and corporate social performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (3), 157–167. doi: 10.1002/csr.1282.

137. Dumas, P. M. (2006). Consumarchy & CSR. *Social Responsibility Journal*, 2 (3/4), 308 – 320. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17471117200600008>.

138. Dumčiuvienė, D., Meilienė, E. & Snieška, V. (2005). Konkurencingumo ir sanglaudos ryšiai Europos Sąjungos politikos kontekste. *Viešojo politika ir administravimas*, 13, 64–73.

139. Dunn, T. J., Baguley, T. & Brunnsden, V. (2014). From alpha to omega: a practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *The British Journal of Psychology*. [žiūrėta 2016–01–27]. Prieiga per Internetą https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Dunn2/publication/259547379_From_alpha_to_omega_A_practical_solution_to_the_pervasive_problem_of_internal_consistency_estimation/links/0c9605360d39dd2850000000.pdf.

140. Duoba, D. & Savanevičienė, A. (2004). Distinctions of a learning process in virtual organizations. *Inžinerinė ekonomika*, 2 (37), 63–68.

141. Eells, R. (1958). Corporate giving: theory and policy. *California Management Review*, 1 (1), 37–46. doi: 10.2307/41165333.

142. Editorial. (2010) .Business as usual: how to survive an economic downturn. *Strategic Direction*, 26 (6), 11–14. doi: 10.1108/02580541011041.

143. Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (8), 379–386.
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09590550010337445>.

144. Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011). Reputation management and corporate social responsibility. In O. Ihlen, J., Bartlett. & S. May (Ed), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, (pp. 128–146). Malden: Wiley–Blackwell Publishing.

145. Elbing, Jr., A. O. (1970). The value issue of business: the responsibility of the businessman. *Academy of Management Journal*, 13 (1), 79–89.

146. Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Gabriola: New Society Publishers. ISBN: 978–0865713925.

147. Eriksen, B. H. (2014). Rethinking sustained competitive advantage from human capital again. [žiūrėta 2015 01–05].

Prieiga per internetą http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2518291.

148. Esau, G. & Malone, M. (2013). CSR in natural resources: rhetoric and reality. *Journal of Global Responsibility*, 4 (2), 168 – 187. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JGR-03-2013-0005>.

149. Esty, D. C. & Winston, A. S. (2009). *Green to gold: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build a competitive advantage*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

150. European Commission (2001). Green paper: promoting a European framework for corporate social responsibility. EC document. [žiūrėta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.htm.

151. European Commission (2011). Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. *EC document*. [žiūrėta 2013–10–27]. Prieiga per Internetą http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm.

152. European Commission (2016). Growth. Industry.Competitiveness. [žiūrėta 2016–02–27]. Prieiga per Internetą http://ec.europa.eu/growth/industry/competitiveness/index_en.htm.

153. Europos Komisija. (2011). *Efektyvus išteklių panaudojimas– ekonominė būtinybė*. [žiūrėta 2015 01–05]. Prieiga per internetą http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/resource_efficiency/lt.pdf.
154. 2011–2012 m. Europos ataskaita dėl vystymosi. Kova su išteklių stygiumi: vandens, energijos ir žemės valdymas, siekiant integracinio ir tvaraus augimo. [žiūrėta 2015 01–05]. Prieiga per internetą http://erd-report.com/erd/report_2011/documents/erd_report%202011_summary_lt.pdf.
155. Europos Parlamentas. (2013). *Efektyvus išteklių naudojimas ir atliekos*. [žiūrėta 2015 01–05]. Prieiga per internetą http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/fiches_techniques/2013/050406/04A_F T%282013%29050406_LT.pdf.
156. Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2014). Multi–item stakeholder based scale to measure CSR in the banking industry. *International Strategic Management Review*, 2, 9–20. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2014.06.001>.
157. Felstead, A., Green, F. & Jewson, N. (2012). An analysis of the impact of the 2008–9 recession on the provision of training in the UK. *Work, Employment & Society*, 26 (6), 968 – 986. doi: 10.1177/0950017012458016.
158. Fernandes, M. (2009). *Statistics for business and economics*. [žiūrėta 2015–02–27]. Prieiga per Internetą <http://www.zums.ac.ir/files/research/site/ebooks/statistics/statistics-for-business-and-economics.pdf>.
159. Ferreira, R. R., Maier, T. A. & Johanson, M. M. (2012). Food and beverage levels during the 2008–2010 economic downturn in clubs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (4), 614–627. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09596111211226851>.
160. Fitjar, R. D. (2011). Little big firms? Corporate social responsibility in small businesses that do not compete against big ones. *Business Ethics: A European Review*, 20 (1), 30–44. doi: 10.1111/j.1467–8608.2010.01610.x.
161. Flammer, C. (2012). Corporate social responsibility and stock prices: the environmental awareness of shareholders. [žiūrėta 2014–11–27]. Prieiga per Internetą http://deloitte.wsj.com/riskandcompliance/files/2013/10/ESG_MIT_Study1.pdf
162. Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: the environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 56 (3), 758–781. doi: 10.5465/amj.2011.0744.
163. Flammer, C. (2015). Does product market competition foster corporate social responsibility? Evidence from trade liberalization. *Strategic Management Journal*, 36 (10), 1469–1485. doi: 10.1002/smj.2307.
164. Fliess, B., Lee, H.-J., Dubreuil, O. L & Agatiello, O. (2007). CSR and trade: informing consumers about social and environmental conditions of globalised production. *OECD Trade Policy Working Paper*, 47 (1), 1–70. doi: 10.1787/246322000033.
165. Floyd, J. E. (2010). Statistics for economists: a beginning. [žiūrėta 2015–02–27]. Prieiga per Internetą <https://www.economics.utoronto.ca/jfloyd/stats/ecs1.pdf>.
166. Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 7–12. doi:10.1057/palgrave.crr.1540235.

167. Forsman–Hugg, S., Katajajuuri, J.–H., Riipi, I., Makela, J., Jarvela, K. & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, 115 (1), 30–47. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070701311289867>.
168. Foster, M. K., Meinhard, A. G., Berger, I. E. & Krpan, P. (2009). Corporate philanthropy in the Canadian context: from damage control improving society. *Non Profit and Voluntary Sector Quarterly*, 38 (3), 441–466. doi: 10.1177/0899764008316249.
169. Fraj, E., Martinez, E. & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural-resource-based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (5), 396–410.
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08858621311330245>.
170. Frame, B. & Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 571 – 581. doi: 10.1111/j.1470–6431.2007.00600.x.
171. Franzak, F., Pitta, D. & Fritsche, S. (2001). Online relationships and the consumer’s right to privacy. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 631–642. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006256>.
172. Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2 (4), 54–61. [žiūrēta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą <http://www.williamcfrederick.com/articles%20archive/GrowingConcern.pdf>.
173. Frederick, W. C. (2006). *Corporation be good! the story of corporate social responsibility*. Indianapolis: Dog Ear Publishing. ISBN: 978–1598581034.
174. Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. New York: Cambridge University Press.
175. Freeman, R. E. & McVea, J. (2001) A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper*, 01–02. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.263511>. [žiūrēta 2014–11–27]. Prieiga per Internetą <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.stakeholderapproach.pdf>.
176. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. [žiūrēta 2013–10–27]. Prieiga per Internetą <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.
177. Frigant, V. & Lung, Y. (2002). Geographical proximity and supplying relationships in modular production. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26 (4), 742–755. doi: 0.1111/1468–2427.00415.
178. Fu, W. & Deshpande, S. P. (2014). The impact of caring climate, job satisfaction, and organizational Commitment on job performance of employees in a China’s insurance company. *Journal of Business Ethics*, 124 (2), 339–349. doi: 10.1007/s10551–013–1876–y.
179. Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, J. M. & Garcia-Sanchez, I. (2011). Corporate social responsibility and innovation: a resource–based theory. *Management Decision*, 49 (10), 1709–1727. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251741111183843>.
180. Garcia-Benau, M. A., Sierra-Garcia, L. & Zorio, A. (2013). Financial crisis impact in sustainability reporting. *Management Decision*, 51 (7), 1528–1542. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MD–03–2013–0102>.
181. Gavin, J. F. & Maynard, W. S. (1975). Perceptions of corporate social responsibility. *Personnel Psychology*, 28 (3), 377–387. doi: 10.1111/j.1744–6570.1975.tb01545.x.

182. Geng, Y. (2001). Integrating environmental issues into supplier selection and management. *Greener Management International*, 35 (35), 27–40. doi: 10.9774/GLEAF.3062.2001.au.00005.
183. Geroski, P. A., Mata, J., & Portugal, P. (2010). Founding conditions and the survival of new firms. *Strategic Management Journal*, 31 (5), 510–529. doi: 10.1002/smj.823.
184. Ghosh, D. & Gurunathan, L. (2013). An empirical study on corporate social responsibility, intention to quit and job embeddedness. [žiūrėta 2015–02–27]. Prieiga per Internetą http://vslir.iimahd.ernet.in:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11525/HRM-PP-223-An_Empirical_Study_on_Corporate_Social_Responsibility_Intention-18-Ghosh_b.pdf?sequence=1.
185. Gimenez Leal, G, Casadesus Fa, M. & Valls Pasola, J. (2003). Using environmental management systems to increase firms' competitiveness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10 (2), 101–110. doi: 10.1002/csr.32.
186. Ginevičius, R. (2010). The effectiveness of cooperation of industrial enterprises. *Journal of Business Economics and Management*, 11 (2), 283–296. doi:10.3846/jbem.2010.14.
187. Ginevičius, R. & Krivka, A. (2008). Optimali rinkos struktūra: laisva konkurencija ir vartotojų suvenerumas. *Verslas: teorija ir praktika*, 9 (4), 306–312. doi: 10.3846/1648-0627.2008.9.306-312.
188. Gižienė, V., Palekienė, O. & Simanavičienė, Ž. (2011). Valstybės socialinė atsakomybė žinių ekonomikos kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 485–492.
189. Gižienė, V. & Račelienė, L. (2012). Audito funkcijas vykdančių institucijų žmogiškųjų išteklių ugdymo vertinimas. *Economics and management*, 17 (4), 1516–1527.
190. Gižienė, V. & Simanavičienė, Ž. (2012). Žmogiškojo kapitalo vertinimo koncepcija. *Business Systems and Economics*, 2 (1), 116–133.
191. Gjolberg, M. (2009). Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25 (1), 10–22. doi:10.1016/j.scaman.2008.10.003.
192. Gjolberg, M. (2010). Varieties of corporate social responsibility (CSR): CSR meets the “Nordic Model. *Regulation & Governance*, 4 (2), 203–229. doi: 10.1111/j.1748-5991.2010.01080.x.
193. Grau, E. (2007). Using factor analysis and Cronbach's alpha to ascertain relationships between questions of a dietary behavior questionnaire. [žiūrėta 2016–01–27]. Prieiga per Internetą <http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/y2007/Files/JSM2007-000505.pdf>.
194. Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39 (3), 254–280. doi: 10.1177/000765030003900302.
195. Griffin, J. J. & Prakash, A. (2013). Corporate responsibility: initiatives and mechanisms. *Business and Society*, 53 (4), 465–482. doi: 10.1177/0007650313478975.
196. Grinder, W. E. & Hagel, J. (2015). The Austrian theory of the business cycle: reflections on some socio-economic effects. *The Dynamics of Intervention: Regulation and Redistribution in the Mixed Economy*, 8, 145–181. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1529-2134\(05\)08006-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1529-2134(05)08006-3).

197. Grosser, K. & Moon, J. (2005). Gender mainstreaming and corporate social responsibility: reporting workplace issues. *Journal of Business Ethics*, 62 (4), 327–340. doi: 10.1007/s10551-005-5334-3.
198. Grublienė, V. & Šimkuvienė, L. (2013). Strateginio mąstymo sąsajos su verslo sprendimais. *Regional formation and development studies*, 1 (9), 52–65.
199. Gude, P. H., Rasker, R., Jones, K. L., Haggerty, J. H & Greenwood, M. C. (2012). The Recession and the New Economy of the West: The Familiar Boom and Bust Cycle? *Growth and Change: A journal of urban and regional policy*, 43 (3), 419–441. doi: 10.1111/j.1468-2257.2012.00592.x.
200. Gudonavičius, L. & Savanevičienė, A. (2008). Vidinės ir išorinės aplinkos įtaka priimant strateginius sprendimus. *Ekonomika ir vadyba*, 13, 362–367.
201. Guenster, N., Bauer, R., Derwall, J. & Koedijk, K. (2011). The economic value of corporate eco-efficiency. *European Financial Management*, 17 (4), 679–704. doi: 10.1111/j.1468-036X.2009.00532.x.
202. Gunasekaran, A., Rai, B. K. & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research. *International Journal of Production Research*, 49 (18), 5489–5509. doi: 10.1080/00207543.2011.563831.
203. Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. & Schmidpeter, R. (Ed.) (2005). *Corporate Social Responsibility across Europe*. Berlin–Heidelberg: Springer.
204. Hallgren, M., Olhager, J. & Schroeder, R. G. (2011). A hybrid model of competitive capabilities. *International Journal of Operations & Production Management*, 31 (5), 511–526. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/01443571111126300>.
205. Halme, M., Roome, N. & Dobers, P. (2009). Corporate responsibility: reflections on context and consequences. *Scandinavian Journal of Management*, 25 (1), 1–9. doi:10.1016/j.scaman.2008.12.001.
206. Handy, C. (2002). What’s business for? *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2015–10–27]. Prieiga per Internetą [http://jnbruton.com/images/Handy Whats a Bus For.pdf](http://jnbruton.com/images/Handy_Whats_a_Bus_For.pdf).
207. Hansen, S.D., Dunford, B.B., Boss, A.D., Boss, R.W. & Angermeier, I. (2011). Corporate social responsibility and the benefits of employee trust: a cross-disciplinary perspective. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 29–45. doi: 10.1007/s10551-011-0903-0.
208. Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75, 66–76.
209. Hatch, N. W. & Dyer, J. H. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25 (12), 1155–1178. doi: 10.1002/smj.421.
210. Heath, R. L. & Ni, L. (2008). Corporate social responsibility. [žiūrėta 2011–11–27]. Prieiga per Internetą <http://www.instituteforpr.org/corporate-social-responsibility/>.
211. Hediger, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *The Journal of Socio-Economics*, 39 (4), 518–526. doi:10.1016/j.socec.2010.02.001.
212. Heikkurinen, P. & Ketola, T. (2012). Corporate responsibility and identity: from a stakeholder to an awareness approach. *Business Strategy and the Environment*, 21 (5), 326–337. doi: 10.1002/bse.744.

213. Heras-Saizarbitoria, I., Boiral, O. & Arana, G. (2016). Renewing environmental certification in times of crisis. *Journal of Cleaner Production*, 115 (1), 214–223. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.043.
214. Herciu, M. & Ogrea, C. (2008). Interrelations between competitiveness and responsibility at macro and micro level. *Management Decision*, 46 (8), 1230 – 1246. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/0025174081090140>.
215. Hess, D. (2009). Catalyzing corporate commitment to combatting corruption. *Journal of Business Ethics*, 88 (4), 781– 790. doi: 10.1007/s10551–009–0322–7.
216. Hilletofth, P., Ericsson, D. & Christopher, M. (2009). Demand chain management: a Swedish industrial case study. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (9), 1179–1196. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02635570911002261>.
217. Hillman, A. J. & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what’s the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22 (2), 125–139. doi: 10.1002/1097–0266(200101)22:2<125::AID–SMJ150>3.0.CO;2–H.
218. Hines, P. (1994). Internationalization and localization of the Kyoryoku Kai: the spread of best practice supplier development. *The International Journal of Logistics Management*, 5 (1), 67–72. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09574099410805081>.
219. Hitt, M. A., Bierman, L, Shimizu, K, & Kochhar R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource–based perspective. *The Academy of Management Journal*, 44 (1), 13–28.
220. Holmes, R., Walls, P. & World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2000). *CSR: Meeting changing expectations. WBCSD report*. [žiūrēta 2011–11–27]. Prieiga per Internetą <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontentkey=true>.
221. Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: an issues paper. *International Labour Office Working Paper No. 27*. [žiūrēta 2011–02–27]. Prieiga per Internetą <http://ssrn.com/abstract=908181>.
222. Hopkins, M. (2008). Recession: CSR is still good for business! [žiūrēta 2011 09–05]. Prieiga per internetą: <http://mhcinternational.com/monthly-features/articles/94-csr-good-for-business-even-in-a-recession>.
223. Hopkins, M., Roche, J. & Hopkins, I. (2008). Turbulent times: CSR now needed more than ever before. [žiūrēta 2011 09–05]. Prieiga per internetą: http://www.inetfoundation.or.th/picture/File/CSR_in_bulent_Times.pdf.
224. Houghton, S. M., Gabel, J. T. A. & Williams, D. W. (2009). Connecting the two faces of CSR: does employee volunteerism improve compliance? *Journal of Business Ethics*, 87 (4), 477–494. doi: 10.1007/s10551–008–9954–2.
225. Hudson, R. (2010). Resilient regions in an uncertain world: wishful thinking or a practical reality? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3 (1), 11–25. doi: 10.1093/cjres/rsp026.
226. Ingenbleek, P., Binnekamp, M. & Goddijn, S. (2007). Setting standards for CSR: a comparative case study on criteria–formulating organizations. *Journal of Business Research*, 60 (5), 539–548. doi:10.1016/j.jbusres.2007.01.004.
227. Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism–related industries. *Tourism Management*, 32 (4), 790–804. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.019.

228. International Monetary Fund (IMF). (2009). *World economic outlook: crisis and recovery*. [žiūrėta 2016–06–26]. Prieiga per internetą <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/text.pdf>.
229. Jaakson, K., Reino, A. & Mostsmees, P. (2012). Is there a coherence between organizational culture and changes in corporate social responsibility in an economic downturn? *Baltic Journal of Management*, 7 (2), 202–216. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17465261211219813>.
230. Jacobsen, E. & Dulstrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20 (5), 469 – 482. doi: 10.1007/s10806–007–9043–z.
231. Jaime, E. F. & Jean-Louis, R. (2013). Cluster resources and competitive advantage. *International Journal of Wine Business Research*, 25 (4), 267–284. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR–04–2011–0007>.
232. Jamali, D. & Dirani, A. (2014). Synergies of CSR and diversity management: a converging agenda. In M. Karatas–Ozkan, K. Nicolopoulou & M. F. Ozbilgin (Ed.), *Corporate Social Responsibility and Human Resource Management: A Diversity Perspective*, (pp.51–65). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
233. Jamali, D. & El Dirani, A. M. (2013). The CSR and HRM for workplace integrity: advancing the business ethics agenda. In W. Amann & A. Stachowich–Stanush (Ed.), *Integrity in Organizations: Building the Foundations for Humanistic Management*, (pp.439 – 447). Hampshire: Palgrave Macmillan.
234. Jančiauskas, B., Maceika, A., Strazdas, R., Toločka, E. & Zabieliavičienė, I. (2012). *Pramonės įmonių valdymas: planavimas, organizavimas, vadovavimas*. Vilnius: Technika.
235. Jarukaitis, I. (2014). Europos Sąjungos ekonominė konstitucija kaip papildoma Lietuvos Respublikos konstitucijos dimensija: tyrimų kontūrai. *Teisės problemos*, 2 (84), 26–99.
236. Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 241–256. doi: 10.1007/s10551–006–9182–6.
237. Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
238. Johnston, J. (2008). The citizen–consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37 (3), 229 – 270. doi: 10.1007/s11186–007–9058–5.
239. Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (3), 59–67. doi: 10.2307/41164877.
240. Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2005). Corporate social responsibility and the UK’s top ten retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (12), 882–892. doi: 10.1108/09590550510634611.
241. Joseph, C., Gunawan, J., Sawani, Y., Rahmat, M., Noyem, J. A. & Darus, F. (2015). A comparative study of anti–corruption practice disclosure among Malaysian and Indonesian corporate social responsibility (CSR) best practice companies. *Journal of Cleaner Production*, 10, 1–11. doi: 10.1016/j.jclepro.2015.10.091.
242. Jucevičius, R., Kiškienė, A., Leichteris, E. & Stumbrytė, G. (2012). *Klasterių studija*. [žiūrėta 2015–09–05]. Prieiga per internetą http://www.mita.lt/uploads/documents/teisine_informacija/zef_klasteriu_studija.pdf.

243. Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4 (3), 20–31. doi: 10.1108/14720700410547477.

244. Juščius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*, 78, 48–64.

245. Juščius, V. (2008). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka žmogiškųjų išteklių konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 13, 526–531.

246. Juščius, V. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 264–271.

247. Juščius, V. & Griauslytė, J. (2014). Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų taikymas verslo praktikoje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 4 (69), 55–70. doi: <http://dx.doi.org/10.7220/mOSR.1392.1142.2014.69.4>.

248. Juščius, V. & Grigaitė, V. (2011). Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations. *Baltic Journal of Management*, 6 (1), 71–88. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17465261111100879>.

249. Juščius, V. & Kondratyuk, N. (2012). Marketing corporate social responsibility in alcohol industry. *Economic and management*, 17 (1), 328–334. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.1.22862>.

250. Juščius, V., Lekavičienė, D. & Uktverytė, J. (2007). Aplinkosaugs aspektai rinkodaros procese. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 2 (26), 87–96.

251. Juščius, V. & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų apribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 15 (1), 65–72. doi: <http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v15i1.980>.

252. Juščius, V., Pukelienė, V. & Šneiderienė, A. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė tarptautinių kompanijų veikloje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 3 (1), 175–192.

253. Juščius, V. & Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations. *Engineering Economics*, 58 (3), 34–44.

254. Kacperczyk, A. (2009). With greater power comes greater responsibility? Take over protection and corporate attention to stakeholders. *Strategic Management Journal*, 30, 261–285. doi: 10.1002/smj.733.

255. Kahl, J. & Hundt, C. (2015). Employment performance in times of crisis. *Competitiveness Review*, 25 (4), 371–391. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CR-12-2014-0038>.

256. Kambil, A. (2008). What is your recession playbook? *Journal of Business Strategy*, 29 (5), 50–52. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02756660810902341>.

257. Kandasamy, I. & Ancheri, S. (2009). Hotel employees' expectations of QWL: a qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 328–337. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.11.003.

258. Kapoor, S. & Sandhu, H. S. (2010). Does it pay to be socially responsible? An empirical examination of impact of corporate social responsibility on financial performance. *Global Business Review*, 11 (2), 185–208. doi: 10.1177/097215091001100205.

259. Karatepe, O. M. & Uludag, O. (2008). Affectivity, conflicts in the work–family interface, and hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (1), 30–41. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.001.

260. Keinert, C. (2008). *Corporate social responsibility as an international strategy*. Heidelberg: Physica-Verlag- Springer.

261. Keršienė, R. (2009). Konkurencingumo išsaugojimo veiksniai globalizacijos sąlygomis. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 819–824.

262. Ketola, T. (2007). Responsible communication as an integrator: discourses linking values to actions. In: L. A. Parrish (Ed.), *Business Ethics in Focus*, (pp. 289–303). New York: Nova Science Publishers.

263. Ketola, T. (2010). Five leaps to corporate sustainability through corporate responsibility portfolio matrix. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17 (1), 320–336. doi: 10.1002/csr.219.

264. Keeley, B. (2007). *Human capital: how what you know shapes your life*. Paris: OECD publishing. doi: 10.1787/9789264029095-en.

265. Khamah, A. H., Njehia, B. K. & Njanja, L. W. (2015). Analysis of the effects of corporate social responsibility on product extension among listed companies in Kenya. *International Journal of Research in Management*, 1 (5), 24–40. doi: http://www.rpublication.com/ijrm/ijrm_index.htm.

266. Khan, O., Christopher, M. & Burnes, B. (2008). The impact of product design on supply chain risk: a case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38 (5), 412–432. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09600030810882834>.

267. Khojastehpour, M. & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26 (4), 330–339. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2014-0029>.

268. Kilic, G. & Selvi, M. (2009). The effects of occupational health and safety risk factors on job satisfaction in hotel enterprises. *Ege Academic Review*, 9 (3), 903–921.

269. Kim, S. Y. & Park, H. (2011). Corporate social responsibility as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103 (4), 639–653. doi: 10.1007/s10551-011-0886-x.

270. King, A. & Lenox, M. (2002). Exploring the locus of profitable pollution reduction. *Management Science*, 48 (2), 289–299. doi: 10.1287/mnsc.48.2.289.258.

271. Kirkauskienė, R. & Karazijienė, Ž. (2009). Išlaidų sveikatos apsaugai naštos verslui ir valstybei įvertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 280–288.

272. Kitching, J., Blackburn, R., Smallbone, D. & Dixon, S. (2009). Business strategies and performance during difficult economic conditions. [žiūrėta 2015 09–05]. Prieiga per internetą <http://eprints.kingston.ac.uk/5852/1/Kitching-J-5852.pdf>.

273. Kiyak, D. (2014). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese. *Regional Formation and Development Studies*, 9 (1), 79–92.

274. Klimas, D. & Ruževičius, J. (2009). Procesinio valdymo ir pokyčių diegimo organizacijoje metodologiniai aspektai. *Verslo ir teisės aktualijos*, 4, 72–87.

275. Kochetkov, Y. & Yurkovskaya, T. (2015). Expert estimation of the ways for creating energy security potential in Latvia. *Engineering Economics*, 26 (2), 130–141. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.2.3327>.

276. Koksas, M. H. & Ozgul, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4), 326–342. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500710754574>.

277. Koku, P. S. & Savas, S. (2014). On corporate social responsibility and Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (1), 33–48. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-04-2013-0028>.

278. Kolka, A. & van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19 (2), 119–125. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.003.

279. Korhonen, J. (2003). Should we measure corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10 (1), 25–39. doi: 10.1002/csr.27.

280. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

281. Kotler, P. & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken: John Wiley & Sons. Inc.

282. Kovaliov, R., Snieska, V. & Simanavičius, A. (2009). Lietuvos autoverslo įmonių požiūrio į ĮSA vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 294–300.

283. Krambia–Kapardis, M. & Pavlou, I. (2012). Competitiveness of CSR actions: learning from the Cypriot experience. [žiūrėta 2013–01–30]. Prieiga per internetą <http://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/viewFile/191/190>.

284. Krause, D. R., Scannell, T. V. & Calantone, R. J. (2000). A structural analysis of the effectiveness of buying firms' strategies to improve supplier performance. *Decision Sciences*, 31 (1), 33–55. doi: 10.1111/j.1540-5915.2000.tb00923.x.

285. Kriščiūnas, K. & Greblikaitė, J. (2007). Entrepreneurship in sustainable development: SMEs innovativeness in Lithuania. *Engineering Economics*, 54 (4), 20–26.

286. Krugman, P. (2009). *The return of depression on economics and the crisis of 2008*. New York: W.W. Norton & Company Inc.

287. Krušinskas, R. & Vasiliauskaitė, A. (2005). Technology investment decisions to increase company value. *Engineering Economics*, 44 (4), 7–16.

288. Kvedaravičius, J. (2008). Vadybos sampratos plėtra ir praktinė reikšmė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 46, 61–69.

289. Kuliešis, G., Pareigienė, L. & Naus, I. (2012). *Kaimo žmogiškojo kapitalo raida: mokslo studija*. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.

290. Lamming, R. (2000). Japanese supply chain relationships in recession. *Long Range Planning*, 33 (6), 757–778. doi:10.1016/S0024-6301(00)00086-8.

291. Langvinienė, N. & Sližienė, G. (2012). Factors for competitiveness in the freight transport services market: case of Lithuania. *Economics and Management*, 17 (1), 264–271. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.1.2277>.

292. Latham, S. & Braun, M. (2011). Economic recessions, strategy, and performance: a synthesis. *Journal of Strategy and Management*, 4 (2), 96–115. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17554251111128592>.

293. Lauesen, L. M. (2013). CSR in the aftermath of the financial crisis. *Social Responsibility Journal*, 9 (4), 641–663. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-11-2012-0140>.

294. Laureti, T. & Viviani, A. (2011). Competitiveness and productivity: a case study of Italian firms. *Applied Economics*, 43 (20), 2615–2625. doi: 10.1080/00036840903357439.

295. Lazear, E. P. (2009). Firm-specific human capital: A skill-weights approach. *Journal of Political Economy*, 117 (5), 914–940. doi: 10.1086/648671.

296. Learner, E. E. (2008). What's a recession, anyway? *NBER Working Paper Series No. 14221*. [žiūrėta 2016–06–26]. Prieiga per internetą <http://www.nber.org/papers/w14221.pdf>.
297. Lee, K.-H. & Kim, J.-W. (2009). Current status of CSR in the realm of supply management: the case of the Korean electronics industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14 (2), 138–148. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/13598540910942000>.
298. Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10 (1), 57–73. doi: 10.1111/j.1468–2370.2007.00226.x.
299. Lee, Y. K., Kim, Y. S., Lee, K. H. & Li, D. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: a perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 745–756. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.011.
300. Lekavičienė, D. & Juščius, V. (2006). Finansinių rodiklių panaudojimas įmonių konkurencingumo rinkoje vertinimui. [žiūrėta 2011–01–30]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367155833200/DS.002.0.01.ARTIC,116-121>.
301. Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y., & Harden, E. E. (2006). A conceptual review of human resource management systems in strategic human resource management research. *Research in personnel and human resources management*, 25, 217–271.
302. Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, 36 (5), 41–50.
303. Li, W. (2012). Study on the relationships between corporate social responsibility and corporate international competitiveness. *Energy Procedia*, 17, 567–572. doi: 10.1016/j.egypro.2012.02.137.
304. Li-Hua, R. (2007). Benchmarking China firm competitiveness: a strategic framework. *Journal of Technology Management in China*, 2 (2), 105–118. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17468770710756059>.
305. Lii, Y.S. & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: when the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1), 69–81. doi: 10.1007/s10551–011–0948–0.
306. Lin, Y., Ma, S. & Zhou, L. (2012). Manufacturing strategies for time based competitive advantages. *Industrial Management & Data Systems*, 112 (5), 729–747. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02635571211232299>.
307. Lindgreen, A. & Hingley, M. K. (2009). *The New Cultures of Food: Opportunities from Ethnic, Religious, and Cultural Diversities*. Farnham: Ashgate Publishing.
308. Lindroos, P. & Kriaučionienė, M. (2005). Relevance of the cluster concept in contemporary industrial competitiveness. *Socialiniai mokslai*, 50 (4), 7–16.
309. Liu, J., Chan, F. T. S., Li, Y., Zhang, Y. & Deng, Y. (2012). A new optimal consensus method with minimum cost in fuzzy group decision. *Knowledge-Based Systems*, 35, 357–360. doi:10.1016/j.knosys.2012.04.015.
310. Liučvaitienė, A. & Peleckis, K. (2011). Šiuolaikinio verslo konkurencingumo formavimo ir vertinimo teoriniai modeliai ir jų taikymo galimybės. *Contemporary Issues in Business, Management and Education*, 15, 195–210. doi: 10.3846/cibme.2011.15.

311. Lockett, A., Moon, J. & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 115–136. doi: 10.1111/j.1467–6486.2006.00585.x.
312. Lodienė, D. (2005). Pokyčių samprata ir jų valdymo suvokimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, 99–109.
313. Longo, M., Mura, M. & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5 (4), 28–42.
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14720700510616578>.
314. Lorenzo, J. M. P., Gallego–Alvarez, I., Garcia–Sanchez, I. M. & Rodriguez–Dominguez, L. (2008). Social responsibility in Spain. *Management Decision*, 46 (8), 1247–1271. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740810901417>.
315. Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>.
316. Lozano, J. M. (2008). CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome). *Society and Business Review*, 3 (3), 191–206.
doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17465680810907288>.
317. Lowth, G., Prowle, M. & Zhang, M. (2010). *The impact of economic recession on business strategy planning in UK companies*. [žiūrėta 2014–12–05]. Prieiga per internetą: http://www.cimaglobal.com/Documents/Thought_leadership_docs/Research%20Funding/R268%20Economic%20recession%20final%20V2.pdf.
318. Luo, X. & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>.
319. MacGregor, J. & Wilkinson, B. (2015). The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance. In T. Stock (Ed.), *Advances in Taxation*, (pp.159-180). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
doi: [http://dx.doi.org/10.1108/S1058–7497\(2012\)0000020009](http://dx.doi.org/10.1108/S1058–7497(2012)0000020009).
320. Maignan, I. & Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self–presentation. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 498–514. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8491028.
321. Majer, M. (2013). The practice of mining companies in building relationships with local communities in the context of CSR formula. *Journal of Sustainable Mining*, 12 (3), 38–47. doi: <http://dx.doi.org/10.7424/jsm130305>.
322. Malakauskaitė, A. & Navickas, V. (2010). Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness. *Engineering Economics*, 21 (1), 60–67.
323. Malakauskaitė, A. & Navickas, V. (2011a). Contribution of clusters to the competitiveness of companies: revelation and evaluation. *Engineering Economics*, 22 (1), 50–57
324. Malakauskaitė, A. & Navickas, V. (2011b). Contribution of clusters to the competitiveness of companies: revelation and evaluation. *Engineering Economics*, 22 (1), 50–57. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22>.
325. Man, T. W. Y, Lau, T. & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17 (2), 123–142. doi: 10.1016/S0883–9026(00)00058–6.

326. Manasakis, C., Mitrokostas, E. & Petrakis, E. (2014). Strategic corporate social responsibility activities and corporate governance in imperfectly competitive markets. *Managerial and Decision Economics*, 35 (7), 460–473. doi: 10.1002/mde.2635.

327. Manne, H. G & Wallich, H. C. (1972). *The modern corporation and social responsibility*. Washington: American Enterprise Institute for Public Policy Research. ASIN: B000ONZKOS.

328. Manubens, M. (2009). Corporate social responsibility in an economic crisis: an opportunity for renewal. *Global Business & Organizational Excellence*, 29 (1), 50–60. doi: 10.1002/joe.20298.

329. Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: a critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 20–38. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą <http://orca.cf.ac.uk/19721/1/Article%2067.pdf>.

330. Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2009). Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 87 (1), 71–89. doi: 10.1007/s10551–008–9804–2.

331. Maon, F., Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: a critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 20–38. doi: 10.1111/j.1468–2370.2009.00278.x.

332. Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 65–78. doi: 10.1007/s10551–008–9673–8.

333. Marin, L., Rubio, A. & de Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 364–376. doi: 10.1002/csr.1288.

334. Marquis, C. & Zhang, Y. (2015). Corporate social responsibility and global competitiveness. [žiūrėta 2015–10–27]. Prieiga per Internetą [žiūrėta 2015–10–27]. Prieiga per Internetą https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/40205/CPR_CSR_Globlization_FINAL.pdf?sequence=5.

335. Martinuzzi, A. (2011). Responsible competitiveness – linking CSR and competitive advantage in three European industrial sectors. [žiūrėta 2012–10–27]. Prieiga per Internetą http://epub.wu.ac.at/3411/1/S297_0001.pdf.

336. Matkevičienė, R. (2013). Organizacijų korporatyvinės komunikacijos interneto svetainėse tyrimo „Organizacijos tinklavietė: ką joje komunikuojame?“ ataskaita. [žiūrėta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą <http://www.zurnalai.vu.lt/files/journals/163/articles/1586/public/142–154.pdf>.

337. Mattsson, L. G. (2009). Market orientation and resource adjustments during economic recession—a business network perspective. *Journal of Customer Behavior*, 8 (2), 153–162. doi:10.1362/147539209X459778.

338. Mazurek, J. (2014). The evaluation of recession magnitudes in EU countries during the global financial crisis 2008–2010. *MPRA Paper No. 56451*, 1–13.

339. McWilliams, A. & Siegel, D. S. (2001). Corporate social responsibility: a theory of firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26 (1), 117–127. doi: 10.5465/AMR.2001.4011987.

340. McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1–18. doi: 10.1111/j.1467–6486.2006.00580.x.
341. Meixner, O., Pollhammer, E. & Haas, R. (2015). The communication of CSR activities via social media: a qualitative approach to identify opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises in the agri-food sector. *Proceedings in Food System Dynamics*. [Žiūrėta 2015–09–27]. Prieiga per Internetą <http://131.220.45.179/ojs/index.php/proceedings/article/view/475/46>.
342. Meilienė, E. & Snieška, V. (2010). Lietuvos pramonės konkurencingumo veiksniai eksporto politikos nuostatose. *Viešoji politika ir administravimas*, 31, 119–132.
343. Melo, T. & Garrido–Morgado, A. (2012). Corporate reputation: a combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19 (1), 11–31. doi: 10.1002/csr.260.
344. Metaxas, T. & Tsavdaridou, M. (2013). CSR in metallurgy sector in Greece: a content analysis. *Resources Policy*, 38 (3), 295–309. doi:10.1016/j.resourpol.2013.03.010.
345. Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11 (8), 915 – 921. doi:10.1016/S0959–6526(02)00160–9.
346. Micheletti, M. (2010). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
347. Mickevičienė, M. & Žitkus, L. (2011). Competitive ability as an instrument for ex-ante evaluation of enterprise's competitiveness. *Engineering Economics*, 22 (4), 423–433. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.4.717>.
348. Mijatovic, I. S. & Stokic, D. (2010). The influence of internal and external codes on CSR practice: the case of companies operating in Serbia. *Journal of Business Ethics*, 94 (4), 533–552. doi: 10.1007/s10551–009–0280–0.
349. Miras, M. M., Carrasco, A. & Escobar, B. (2014). Are Spanish listed firms betting on CSR during the crisis? Evidence from the agency problem. *Business and Management Research*, 3(1), 85–95. doi: 10.5430/bmr.v3n1p85.
350. Molina-Azorin, J. F., Claver–Cortes, E., Lopez–Gamero, M. D. & Tari, J. J. (2009a). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision*, 47 (7), 1080–1100. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910978313>.
351. Molina-Azorin, J. F., Claver–Cortes, E., Pereira–Moliner, J. & Tari, J. J. (2009b). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17, 516–524. doi: 10.1016/j.jclepro.2008.09.001.
352. Molina-Azorin, J. F., Tari, J. J., Pereira–Moliner, J., Lopez–Gamero, M. D. & Pertusa–Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: a mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.008.
353. Mousiolis, D. T. & Zaridis, A. D. (2014). The effects in the structure of an organization through the implementation of policies from corporate social responsibility. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 634 – 638. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.091.
354. Mozūraitienė, R., Jasinskas, E. & Simanavičienė, Ž. (2011). Šakių ir Jurbarko sporto klubų konkurencingumą didinantys veiksniai. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 225–230.

355. Mueller, M., Gomes dos Santos, V. & Seuring, S. (2009). The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance. *Journal of Business Ethics*, 89 (4), 509–523. doi: 10.1007/s10551-008-0013-9.
356. Murillo, D. & Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: an approach to CSR in their own words. *Journal of Business Ethics*, 67 (3), 227–240. doi: 10.1007/s10551-006-9181-7.
357. Murphy, M., Arenas, D. & Batista, J. M. (2015). Value creation in cross-sector collaborations: the roles of experience and alignment. *Journal of Business Ethics*, 130 (1), 145–162. doi: 10.1007/s10551-014-2204-x.
358. Murray, J. (2013). Likert data: what to use, parametric or non-parametric? *International Journal of Business and Social Science*, 4 (11), 258–264.
359. Narayanan, V. G. & Raman, A. (2004). Aligning incentives in supply chains. *Harvard Business Review*, 82 (11), 94–103.
360. Nasdaq (2016). [žiūrėta 2016-04-25]. Prieiga per internetą <http://www.nasdaqbaltic.com/market/?lang=lt>.
361. National Bureau of Economic Research (2010). *Business Cycle Dating Committee*. [žiūrėta 2016-06-26]. Prieiga per internetą <http://www.nber.org/cycles/sept2010.pdf>.
362. National Bureau of Economic Research (2016a). *US Business Cycle Expansions and Contractions*. [žiūrėta 2016-06-26]. Prieiga per internetą <http://www.nber.org/cycles/cyclesmain.html>.
363. National Bureau of Economic Research (2016b). *The NBER's Business Cycle Dating Procedure: Frequently Asked Questions*. [žiūrėta 2016-06-26]. Prieiga per internetą http://www.nber.org/cycles/recessions_faq.html.
364. Navickas, V. & Malakauskaitė, A. (2008). Nauji makroekonominės politikos svertai: klasterių fenomenas. *Verslas: teorija ir praktika*, 9 (4), 245–252. doi: 10.3846/1648-0627.2008.9.245-252.
365. Navickas, V. & Malakauskaitė, A. (2010). Konkurencingumo vertinimo metodologinės problemos ir ribotumas. *Verslas: teorija ir praktika*, 11 (1), 5–11. doi: 10.3846/btp.2010.01.
366. Nwagbara, U. & Reid, P. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and management trends: changing times and changing strategies. [žiūrėta 2014-01-25]. Prieiga per internetą http://www.upg-bulletin-se.ro/archive/2013-2/2.Nwagbara_Reid.pdf.
367. Nijhof, A., Fisscher, O. & Looise, J. K. (2002). Inclusive innovation: a research project on the inclusion of social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9 (2), 83 – 90. doi: 10.1002/csr.10.
368. Pache, A.- C. & Santos, F. M. (2010). When worlds collide: the internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands. *The Academy of Management Review*, 35 (3), 455–476. doi: 10.5465/AMR.2010.51142368.
369. Pal, R., Torstensson, H. & Mattila, H. (2014). Antecedents of organizational resilience in economic crises—an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs. *International Journal of Production Economics*, 147, 410–428. doi: 10.1016/j.ijpe.2013.02.031.
370. Papšys, A. & Papšienė, P. (2010). Žmogiškojo kapitalo alternatyva—robotai: vaizdų atpažinimo tyrimai. [žiūrėta 2015-03-01]. Prieiga per internetą http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/10_01_26_priedas/papsys_papsiene.pdf.

371. Park, S. Y. & Levy, S. E. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 332–348. doi: 10.1108/IJCHM-01-2013-0034.

372. Pearce, J. A. & Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49, 201–209. doi:10.1016/j.bushor.2005.08.008.

373. Peleckis, K. & Peleckienė, V. (2011). Statybos sektoriaus, kaip Lietuvos ūkio šakos, vaidmuo ir plėtros tyrimas. *Science: Future of Lithuania*, 3 (4), 49–56. doi:10.3846/mla.2011.069.

374. Perles-Ribes, J. F., Ramon-Rodriguez, A. B., Rubia-Serrano, A. & Moreno-Izquierdo, L. (2013): Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: permanent effects or transitory shocks? *Current Issues in Tourism*, 1–25. doi: 10.1080/13683500.2013.849666.

375. Perry, N. & Towers, N. (2013). Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (5/6), 478–500. doi: 10.1108/IJPDLM-03-2012-0107.

376. Pflugrath, G., Roebuck, P. & Simnett, R. (2011). Impact of assurance and assurer's professional affiliation on financial analysts' assessment of credibility of corporate social responsibility information. *AUDITING: A Journal of Practice and Theory*, 30 (3), 239–254. doi: <http://dx.doi.org/10.2308/ajpt-10047>.

377. Piercy, N. F., Cravens, D. W. & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10 (1), 3–23. doi: <http://dx.doi.org/10.1362/146934710X488915>.

378. Pike, A., Dawley, S. & Tomaney, J. (2010). Resilience, adaptation and adaptability. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3 (1), 59–70. doi: 10.1093/cjres/rsq001.

379. Placier, K. (2011). The impact of recession on the implementation of corporate social responsibility in companies. *Journal of Competitiveness*, 2, 83–98.

380. Ployhart, R. E. & Moliterno, T. P. (2011). Emergence of the human capital resource: A multilevel model. *Academy of Management Review*, 36(1), 127–150.

381. Ployhart, R. E., Nyberg, A. J., Reilly, G. & Maltarich, M. A. (2014). Human capital is dead; long live human capital resources! *Journal of Management*, 40 (2), 371–398. doi: 10.1177/0149206313512152.

382. Podvezko, V. (2005). Ekspertų įverčių suderinamumas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymasis*, 9 (2), 101–107.

383. Podvezko, V. (2008). Sudėtingų dydžių kompleksinis vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 9 (3), 160–168. doi: 10.3846/1648-0627.2008.9.160-168.

384. Pop, O., Dina, G. C. & Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 15, 1020–1023. doi:10.1016/j.sbspro.2011.03.232.

385. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 77–91. [žiūrėta 2014-01-25]. Prieiga per internetą http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/07/31_rimisp_Cardumen.pdf.

386. Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy. Techniques for analyzing Industries and competitors: with new introduction*. New York: The Free Press.

387. Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14 (1), 15–34. doi: 10.1177/089124240001400105.
388. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2007). The microeconomic foundations of prosperity: findings from business competitiveness index. [žiūrėta 2012–01–25]. Prieiga per internetą <http://www.contexto.org/pdfs/WEFrepbusiness.pdf>.
389. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą <http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Porter%20Business%20Case%20for%20CSR.pdf>.
390. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą http://www.hks.harvard.edu/m-rcbg/fellows/N_Lovegrove_Study_Group/Session_1/Michael_Porter_Creating_Shared_Value.pdf.
391. Porter, M. E. & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2015 05–05]. Prieiga per internetą http://kentlundgren.se/artiklar/vetenskapliga/Porter_Linde_1995.pdf.
392. Pranulis, V., Virvilaitė, R. Kuvykaitė, R., Nunan, K. & Kirjastuse, A. (2003). *Rinkodara, pardavimai ir marketingas*. [žiūrėta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą www.vz.lt/konsultacijos.
393. Preston, L. E. & J. E. Post, J. E. (1975). *Private management and public policy: the principle of public responsibility*. Englewood Cliffs: Prentice Hall College Div.
394. Pruskus, V. (2003). *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija.
395. Prud'homme, B. & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: an empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 116–126. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.03.003.
396. Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V. & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Core process management practices, quality tools and quality improvement in ISO 9001 certified manufacturing companies. *Business Process Management Journal*, 17 (3), 437–460. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14637151111136360>.
397. Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: LKKA.
398. Pun, H. & Ghamat, S. (2016). The value of partnership under competition: when competitors may be R&D joint–venture and supply–chain partners for a critical component. *International Journal of Production Economics*, 177, 1–11. doi:10.1016/j.ijpe.2016.03.018.
399. Ogreaan, C. & Herciu, M. (2015). Arguments for CSR–based sustainable competitiveness of multinationals in emerging markets (Part II). *Studies in Business and Economics*, 10 (1), 93–102. doi: 10.1515/sbe–2015–0008.
400. Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2009a). Can corporate social responsibility survive recession? *Leader to Leader*, Summer 2009 (53), 37–43.
401. Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2009b). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87 (4), 52–62.

402. Quinn, R. E. & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29 (3), 363–377. doi: 10.1287/mnsc.29.3.363.

403. Rakauskienė, G. & Tamošiūnienė, R. (2013). Šalies konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Verslas: teorija ir praktika*, 14 (3), 177–187. doi: 10.3846/btp.2013.19.

404. Ralston, E. S. (2010). Deviance or norm? Exploring corporate social responsibility. *European Business Review*, 22 (4), 397–410. doi: 10.1108/09555341011056177.

405. Rao, M. S. (2009). Is cutting development and training in a recession a good idea? Looking at the IT and ITes sector in India. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 23 (5), 7–9. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14777280910982915>.

406. Raškinis, D. (2008). Lietuvos darbo rinka: problemos ir galimi sprendimo būdai. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2 (1), 55–71.

407. Rauch, A., Frese, M., & Utsch, A. (2005). Effects of human capital and long-term human resources development and utilization on employment growth of small-scale businesses: A causal analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (6), 681–698. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00103.x.

408. Ribačonka, E. & Kasnauskė, J. (2013). Veiksniai, įgalinantys veiksmingai veikti organizacijų tinklą. *Regional Formation and Development Studies*, 2 (10), 189–200.

409. Reeves, M. & Deimler, M. S. (2009). Strategies for winning in the current and post-recession environment. *Strategy & Leadership*, 37 (6), 10–17. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570911001444>.

410. Rimmington, M., Smith, J. C. & Hawkins, R. (2006). Corporate social responsibility and sustainable food procurement. *British Food Journal*, 108 (10), 824–837. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700610702082>.

411. Roberts, K. (2003). What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery? *Strategy & Leadership*, 31 (4), 31–39. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570310483960>.

412. Robertson-Smith, G. & Markwick, C. (2009). *Employee engagement: a review of current thinking*. Brighton: Institute for Employment Studies.

413. Roome, N. (2006). Innovation, competitiveness and responsibility – the new frontier of corporate responsibility. *Ethical Corporation*. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą

<http://www.ethicalcorp.com/content/innovation-competitiveness-and-responsibility-new-frontier-corporate-responsibility>.

414. Rosli, M. M. (2010). Enhancing the competitiveness of auto-parts enterprises: the case of Proton's suppliers. *International Journal of Institutions and Economies*, 2 (2), 221–238.

415. Rowley, T. & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business and Society*, 39 (4), 397–418. doi: 10.1177/000765030003900404.

416. Ruddock, L., Kheir, A. & Ruddock, S. (2014). UK construction companies' strategies in the face of business cycles. *International Journal of Strategic Property Management*, 18 (3), 225–237. doi: 10.3846/1648715X.2014.92740.

417. Rudzkienė, V. (2007). Kokybiniai modeliai ir metodai. [žiūrėta 2014–12–27]. Prieiga per Internetą <http://www.slideserve.com/aelwen/kokybiniai-modeliai-ir-metodai>.

418. Rudzkiene, V. (2009). Mokslinių tyrimų metodai. [žiūrėta 2014–12–27]. Prieiga per Internetą <http://www.slideserve.com/ceri/moksliniu-tyrimu-metodai>.

419. Rueda-Manzanares, A., Aragon-Correa, J. A. & Sharma, S. (2008). The influence of stakeholders on the environmental strategy of service firms: the moderating effects of complexity, uncertainty and munificence. *British Journal of Management*, 19 (2), 185–203. doi: 10.1111/j.1467–8551.2007.00538.x.

420. Ruževičius, J. (2014). Socialinės atsakomybės šiuolaikinė sistema ir priemonės. [žiūrėta 2015 09–05]. Prieiga per internetą http://alytauskolegija.lt/Dokumentai/2014/31_Ruzevicius2.pdf.

421. Ruževičius, J. & Serafinas, D. (2007). The development of socially responsible business in Lithuania. *Engineering Economics*, 1(51), 36–43.

422. Sahlin-Andersson, K. (2006). Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what? *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 6 (5), 595–608.

423. Sadler, D. & Lloyd, D. (2009). Neo-liberalising corporate social responsibility: a political economy of corporate citizenship. *Geoforum*, 40 (4), 613–622. doi:10.1016/j.geoforum.2009.03.008.

424. Salavou, H., Baltas, G. & Lioukas, S. (2004). Organisational innovation in SMEs: the importance of strategic orientation and competitive structure. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1091–1112. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410548889>.

425. Sanchez, P. E. & Benito-Hernandez, S. (2015). CSR policies: effects on labour productivity in Spanish micro and small manufacturing companies. *Journal of Business Ethics*, 128 (4), 705–724. doi: 10.1007/s10551–013–1982–x.

426. Santhosh, M. & Baral, R. (2015). A conceptual framework for exploring the impacts of corporate social responsibility on employee attitudes and behavior. *Journal of Human Values*, 21 (2), 127–136. doi: 10.1177/0971685815594270.

427. Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P. & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: the mediating effect of training. *Journal of Operations Management*, 28 (2), 163–176. doi: 10.1016/j.jom.2009.10.001.

428. Sarulienė, A. & Vilkas, M. (2011). Efektyvumo ir lankstumo suderinimas tiekimo grandinėje. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 907–915.

429. Sauka, A. (2014). Measuring the competitiveness of Latvian companies. *Baltic Journal of Economics*, 14 (1/2), 140–158. doi: 10.1080/1406099X.2014.995421.

430. Savitz, A.W. & Weber, K. (2013). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too*. San Francisco: Jossey-Bass.

431. Schaller, S., Kuhndt, M. & Pratt, N. (2009). Partnership for sustainable consumption. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą http://www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/6_Resources/1_Publications_pdfs/35_Kuhndt_et_al_2010_Partnerships_for_Sustainable_Consumption_en.pdf.

432. Scherer, A. G., Palazzo, G. & Seidl, D. (2013). Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments. *Journal of Management Studies*, 50, 259–84.

433. Schmitz, J. & Schrader, J. (2015). Corporate social responsibility: a microeconomic review of literature. *Journal of Economic Surveys*, 29 (1), 27–45. doi: 10.1111/joes.12043.

434. Scott, G. & Chaston, I. (2013). Open innovation in an emerging economy. *Management Research Review*, 36 (10), 1024–1036. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-10-2011-0224>.
435. Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838.
436. Sen, S., Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158–166. doi: 10.1177/0092070305284978.
437. Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17 (3), 58–64. doi: 10.2307/41162149.
438. Shahin, A. & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (7), 753 – 770. doi: 10.1108/02656710710774719.
439. Shanmugam, K. (2013). Environment CSR initiatives of manufacturing units in India. *African Journal of Business Management*, 7 (16), 1560–1570. doi: 10.5897/AJBM2013.6881.
440. Shareef, F., Arunachalam, M., Sodique, H. & Davey, H. (2014). Understanding CSR in the Maldivian context. *Social Responsibility Journal*, 10 (1), 85–114. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-03-2012-0034>.
441. Sharma, T. & Narwal, M. (2006). Managing business crises: the CSR perspective. *Social Responsibility Journal*, 2 (2), 124–130. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/eb059242>.
442. Sheffi, Y. (2007). *The resilient enterprise: overcoming vulnerability for competitive advantage*. Cambridge: The MIT Press.
443. Shi, V. G, Koh, S. C. L., Baldwin, J. & Cucchiella, F. (2012). Natural resource based green supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17 (1), 54–67. doi : 10.1108/13598541211212203.
444. Singh, T. & Hill, M. E. (2003). Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (7), 634–651. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310506175>.
445. Simanavičienė, Ž., Simanavičius, A. & Kovaliov, R. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės. *Economics and Management*, 17 (4), 1528–1534. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3025>.
446. Skaržauskienė, A., Gudelytė, L. & Lančinskienė, A. (2014). Klasterių veikla Lietuvoje: iššūkiai ir galimybių paieška. *Socialinės technologijos*, 4 (1), 192–204. doi:10.13165/ST-14-4-1-13.
447. Skudienė, V. & Auruškevičienė, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7 (1), 49–67. doi: 10.1108/17465261211197421.
448. Smith, B. G. (2008). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 363 (1492), 849–861. doi:10.1098/rstb.2007.2187.
449. Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: whether or how? *Working paper*. [žiūrėta 2015–10–27]. Prieiga per Internetą <http://facultyresearch.london.edu/docs/03-701.pdf>.

450. Smulders, S., Toman, M. & Withagen, C. (2014). Growth theory and 'green growth'. *Oxford Review of Economic Policy*, 30 (3), 423–446. doi: 10.1093/oxrep/gru027.
451. Snieška, V. et al. (2005). *Makroekonomika*. Kaunas: Technologija.
452. Snieškienė, G. (2009). Išorinės aplinkos veiksnių poveikio eksporto kainodaros strategijai vertinimas. *Economics and Management*, 14, 968–975.
453. Snieškienė, G. (2012). Veiksniai darantys poveikį eksporto kainodaros sprendimams. *Economics and Management*, 17 (2), 579–585. doi: 10.5755/j01.em.17.2.2185.
454. Souto, B. F.–F. (2009). Crisis and corporate social responsibility: threat or opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2 (1), 36–50.
455. Srchova, M. & Dvorakova, L. (2010). Corporate social responsibility: during the financial crisis and economic recession. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 21 (1), 861–862.
456. Stanikūnas, R. (2009). *Konkurencijos politika: teorija ir praktika*. Vilnius: TEV.
457. Stankevičė, I. & Rukaitė, E. (2013). Corporate social responsibility in facet of firm competitiveness: unsound risk or new opportunity? In *Whither our economies: Proceedings of 3rd International Scientific Conference, 24–25 October 2013, Vilnius, Lithuania*, (pp. 51–60). Vilnius: Mykolas Riomeris University.
458. Stankevičienė, A., Liučvaitienė, A., & Volungevičienė, D. (2008). Ugdymo principo taikymo galimybės personalui mokyti. *Verslas: teorija ir praktika*, 9 (3), 199–209. doi: 10.3846/1648–0627.2008.9.199–209.
459. Staškevičiūtė, G. & Tamošiūnienė, R. (2010). The competitiveness of a country: evolution of the concept. *Business: Theory and Practice*, 11 (2), 159–167. doi: 10.3846/btp.2010.18.
460. Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
461. Stratton, D. & Lewin, J. (2012). Investigating consumers' responses to the Great Recession. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 378–388. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211247497>.
462. Stundžienė, A. & Bliekienė, R. (2012). Ekonomikos svyravimų įtaka įmonių veiklos rezultatams. *Verslas: teorija ir praktika*, 13 (1), 5–17. doi: 10.3846/btp.2012.01.
463. Sullivan-Taylor, B. & Branicki, L. (2011). Creating resilient SMEs: why one size might not fit all. *International Journal of Production Research*, 49 (18), 5565–5579. doi: 10.1080/00207543.2011.563837.
464. Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y. & Shi, Y. (2010). Empirical research on competitiveness factors: analysis of real estate industry of Beijing and Tianjin. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 17 (3), 240–251. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09699981011038042>.
465. Šapkauskienė, A. & Leitonienė, Š. (2009). Veiklos vertinimas laiku grįšto valdymo požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 116–122.
466. Šimanskienė, L. & Paužuolienė, J. (2010a). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 20 (1), 138–145.
467. Šimanskienė, L. & Paužuolienė, J. (2010b). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 23 (4), 109–117.

468. Škudienė, V. & Auruškevičienė, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management*, 7 (1), 49–67. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17465261211197421>.

469. Štreimikienė, D. & Kovaliov, R. (2007). Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 41, 151–167.

470. Štreimikienė, D. & Vasiljevienė, R. (2007). Etiniai vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 32, 189–206.

471. Tang, Z., Hull, C. E. & Rothenberg, S. (2012). How Corporate Social Responsibility Engagement Strategy Moderates the CSR–Financial Performance Relationship. *Journal of Management Studies*, 49 (7), 1274–1303. doi: 10.1111/j.1467–6486.2012.01068.x.

472. Tang, Z. & Tang, J. (2012). Stakeholder–firm power difference, stakeholders' CSR orientation, and SMEs' environmental performance in China. *Journal of Business Venturing*, 27 (4), 436–455. doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.11.007.

473. Tansey, P., Spillane, J. P. & Meng, X. (2014). Linking response strategies adopted by construction firms during the 2007 economic recession to Porter's generic strategies. *Construction Management and Economics*, 32 (7/8), 705–724. doi: 10.1080/01446193.2014.933856.

474. Tavakol, M & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

475. Tether, B. S. & Hipp, C. (2002). Knowledge intensive, technical and other services: patterns of competitiveness and innovation compared. *Technology Analysis & Strategic Management*, 14 (2), 163–182. doi: 10.1080/09537320220133848.

476. Thomas, A. & Barton, R. (2007). Integrating local suppliers in a global supply network. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18 (5), 490–512. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17410380710752626>.

477. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.

478. Tiemann, T. K. (2010). *Introductory business statistics*. [žiūrėta 2015–02–27]. Prieiga per Internetą <http://saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/03/Introductory-Business-Statistics.pdf>.

479. Tyagi, R. (2014). CSR Bequeath competitive advantage: a relative study of Indian firms. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3 (3), 49–70.

480. Tokatli, N. (2007). Asymmetrical power relations and upgrading among suppliers of global clothing brands: Hugo Boss in Turkey. *Journal of Economic Geography*, 7 (1), 67–92. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/jeg/lbl017>.

481. Tokatli, N. & Kizilgun, O. (2009). From manufacturing garments for ready-to-wear to designing collections for fast fashion: evidence from Turkey. *Environment & Planning A*, 41 (1), 146–162.

482. Torp, S. & Moen, B. E. (2006). The effects of occupational health and safety management on work environment and health: a prospective study. *Applied Ergonomics*, 37 (6), 775–783. doi: 10.1016/j.apergo.2005.11.005.

483. Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribo, J. A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 13–24. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.10.002.

484. Torugsa, N. A., O'Donohue, W. & Hecker, R. (2012). Proactive CSR: an empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115 (2), 383–402. doi: 10.1007/s10551-012-1405-4.

485. Tran, E. & Atkinson, M. A. (2002). Security of personal data across national borders. *Information Management & Computer Security*, 10 (5), 237–241. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09685220210446588>.

486. Turyakira, P. K. (2012). Corporate social responsibility: a competitive strategy for small and medium-sized enterprises in Uganda. [žiūrėta 2014–01–30]. Prieiga per internetą: <http://makir.mak.ac.ug/handle/10570/641>.

487. Turyakira, P., Venter, E. & Smith, E. (2014). The impact of corporate social responsibility factors on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17 (1), 157–172.

488. Ubius, U. & Alas, R. (2009). Organizational culture types as predictors of corporate social responsibility. *Engineering Economics*, 61 (1), 90–99.

489. United Nation (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. [žiūrėta 2014–10–27]. Prieiga per Internetą <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

490. United Nations (2015). *LINK Global Economic Outlook*. [žiūrėta 2016–04–05]. Prieiga per internetą http://www.un.org/en/development/desa/policy/proj_link/documents/geo201506.pdf.

491. Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26 (3), 341–358. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.09.004.

492. Urbonas, J. A. & Maksvytienė, I. (2009). Įmonės naujovių ekonomijos vaidmuo tarptautinėje konkurencijoje. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 993–999.

493. Vachon, S. & Klassen, R. D. (2008). Environmental management and manufacturing performance: the role of collaboration in the supply chain. *International Journal of Production Economics*, 111 (2), 299–315. doi: 10.1016/j.ijpe.2006.11.030.

494. Vaitilingam, R. (2009). *Recession Britain: findings from economic and social research*. [žiūrėta 2016–06–26]. Prieiga per internetą <http://www.esrc.ac.uk/files/news-events-and-publications/publications/themed-publications/recession-britain/>.

495. Vaitkevičius, S. & Stukaitė, D. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, 9, 624–632.

496. Valentinavičius, S. (2009). Verslo strategijos formavimo įmonėje teoriniai aspektai. *Verslas: Teorija ir praktika*, 10 (2), 130–141. doi: 10.3846/1648-0627.2009.10.130-141.

497. Valodkienė, G. & Snieška, V. (2012). Tarptautinis konkurencingumas ir jį lemiantys veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. *Economics and Management*, 17 (2), 602–608. doi: 10.5755/j01.em.17.2.2188.

498. Valodkienė, G., Snieška, V., & Gaidelys, V. (2011). Inovacijų ir mokslo įtaka Lietuvos pramonės konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 411–417.

499. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communication. *Journal of Business Ethics*, 44 (2/3), 95–105. doi: 10.2307/25075020.

500. Vargo, J. & Seville, E. (2011). Crisis strategic planning for SMEs: finding the silver lining. *International Journal of Production Research*, 49 (18), 5619–5635. doi: 10.1080/00207543.2011.563902.

501. Varnas, A., Balfors, B. & Faith–Ell, C. (2009). Environmental consideration in procurement of construction contracts: current practice, problems and opportunities in green procurement in the Swedish construction industry. *Journal of Cleaner Production*, 17 (13), 1214–1222. doi:10.1016/j.jclepro.2009.04.001.

502. Vasauskaitė, R. & Krušinskas, R. (2009). Technologijų gyvavimo ciklo ir strateginių sprendimų sąveika įmonės konkurencingumo užtikrinimui. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 1009–1017.

503. Venter, E., Turyakira, P. & Smith, E. E. (2014). The influence of potential outcomes of corporate social responsibility engagement factors on SME competitiveness. *South African Journal of Business Management*, 45 (4), 33–43.

504. Verheugen, G. (2007). CSR and competitiveness: a view from the European Commission. [žiūrėta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą http://zadek.net/wp-content/uploads/2011/04/The-State-of-Responsible-Competitiveness_July2007.pdf#page=111.

505. Vilanova, M., Lozano, M. J. & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87 (1), 57–69. doi: 10.1007/s10551-008-9812-2.

506. Vitell, S. J. & Davis, D. L. (1990). The relationship between ethics and job satisfaction: an empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 9 (6), 489–494. doi: 10.1007/BF00382842.

507. Vogel, D. (2006). *The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: Publisher Brookings Institution Press.

508. Voulgaris, F. & Lemonakis, C. (2014) Creating a business competitiveness index: an application to Greek manufacturing firms. *Journal of Transnational Management*, 19 (3), 191–210. doi: 10.1080/15475778.2014.929921.

509. Vountisjarvi, T. (2006). The European context for corporate social responsibility and human resource management: an analysis of the largest Finnish companies. *Business Ethics: A European Review*, 15 (3), 271–291. doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00449.x.

510. Walley, N. & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*. [žiūrėta 2011–10–27]. Prieiga per Internetą <https://hbr.org/1994/05/its-not-easy-being-green/ar/1>.

511. Wang, L. & Juslin, H. (2011). The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: a study of Chinese youth. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (4), 246–262. doi: 10.1002/csr.250.

512. Wan–Jan, W. S. (2006). Defining corporate social responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6 (3/4), 176–184. doi: 10.1002/pa.227.

513. Wartick, S. L. & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 758–769. doi:10.2307/258044.

514. WBCSD (2002). Corporate Social Responsibility: The WBCSD's journey. *WBCSD report*. [žiūrėta 2011–01–27]. Prieiga per Internetą http://api.ning.com/files/agjMne8A3C00gSwdW0udm*U2VKvUJZGI7VUwfvVjj8CkwW59zmndBKCxwRp9G2qfurZwB66SVEPihWohoJyq8qdNkTyq2*3oj/csr2002.pdf.

515. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, 247–261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006.

516. Wesson, T. & De Figueiredo, J. N. (2001). The importance of focus to market entrants: a study of microbrewery performance. *Journal of Business Venturing*, 16 (4), 377–403. doi: 10.1016/S0883-9026(99)00049-X.

517. Whetten, D., Rands, G. & Godfrey, P. (2001). What are the responsibilities of business to society? In A. Pettegrew, H. Thomas & R. Whittington (Ed.), *Handbook of Strategy and Management*, (pp. 373–408). London: Sage Publications Ltd.

518. Whittington, R. (2013). *Corporate strategies in recession and recovery: social structure and strategic choice*. New York: Routledge.

519. Wilenius, M. (2005). Towards the age of corporate responsibility? Emerging challenges for the business world. *Futures*, 37 (2/3), 133–150. doi: 10.1016/j.futures.2004.03.034.

520. Wilson, E. (2007). Environment. In W. Visser, D. Matten, M. Pohl, & N. Tolhurst (Ed.), *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, (pp. 180–183). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

521. Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management*, 27 (6), 701–721. doi: 10.1177/014920630102700607.

522. Woan, H., Ramasamy, T. B. & Ging, L. C. (2010). Management systems and the CSR engagement. *Social Responsibility Journal*, 6 (3), 362–373. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17471111011064744>.

523. Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691–718. doi: 10.5465/AMR.1991.4279616.

524. Yang, C. S., Lu, C. S., Haider, J.J. & Marlow, P. B. (2013). The effect of green supply chain management on green performance and firm competitiveness in the context of container shipping in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 55, 55–73. doi: 10.1016/j.tre.2013.03.005.

525. Youndt, M. A., Snell, S. A., Dean, J. W. & Lepak, D. P. (1996). Human resource management, manufacturing strategy and firm performance. *The Academy of Management Journal*, 39 (4), 836–866.

526. Young, R. (2004). Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil. The work of the Ethos Institute. *Natural Resources Forum*, 28 (4), 291–301. doi: 10.1111/j.1477-8947.2004.00102.x.

527. Yu, Y. & Choi, Y. (2014). Stakeholder pressure and CSR adoption: the mediating role of organizational culture for Chinese companies. *The Social Science Journal*. doi: 10.1016/j.soscij.2014.07.006. [žiūrėta 2015-02-27]. Prieiga per Internetą <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362331914000676>.

528. Yu, V., Ting, H. & Wu, Y. J. (2009). Assessing the greenness effort for European firms: a resource efficiency perspective. *Management Decision*, 47 (7), 1065–1079. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910978304>.

529. Zakarevičius, P. (2010). Organizacijos veiklos procesų valdymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 56, 123–132.

530. Zakarevičius, P. (2013). Vadybos paradigma. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 68, 151–159. doi: <http://dx.doi.org/10.7720/MOSR.1392-1142.2013.68.10>.

531. Zenisek, T. J. (1979). Corporate social responsibility: a conceptualization based on organizational literature. *The Academy of Management Review*, 4 (3), 359-368. doi: 10.5465/AMR.1979.4289095.

532. Zettinig, P. & Vincze, Z. (2012). How clusters evolve. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22 (2), 110-132. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10595421211205967>.

533. Zink, K. J. (2005). Stakeholder orientation and corporate social responsibility as a precondition for sustainability. *Total Quality Management*, 16 (8), 1041–1052. doi: 10.1080=14783360500163243.

534. Žitkus, L. & Mickevičienė, M. (2013). Konkurencingumas kaip regiono plėtros siekinys. *Viešoji politika ir administravimas*, 12 (3), 430–441. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.paa.12.3.4008>.

PADĖKOS

Nuoširdžiai dėkoju darbo vadovui prof. dr. V. Navickui už patarimus ir palaikymą, paskatinimus siekti užsibrėžto tikslo ir pasitikėjimą.

Nuoširdžiai dėkoju recenzentams prof. habil. dr. Ž. Simanavičienei ir prof. dr. V. Snieškai už atidumą, skirtą laiką ir išsakytus dalykinius pastebėjimus.

Nuoširdžiai dėkoju Kauno technologijos universiteto, Klaipėdos universiteto, Mykolo Riomerio universiteto ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto profesoriams bei docentams, Lietuvos įmonių, nevyriausybinių organizacijų vadovams bei specialistams, prisijungusiems prie tyrimo, už temos aktualumo supratimą, parodytą dėmesį ir skirtą laiką, pastabas bei palinkėjimus.

Nuoširdžiai dėkoju KTU Ekonomikos ir verslo fakulteto Ekonomikos katedros kolektyvui už tikslias ir naudingas pastabas, moralinę paramą, geranoriškumą, atvirumą. Dėkoju už tai, kad esate pozityvūs, iniciatyvūs ir veiklūs kolegos, skatinantys kurti, dirbti, tobulėti.

Nuoširdžiai dėkoju šeimai, draugams už palaikymą, meilę ir tikėjimą.

Rima Kontautienė

MOKSLINIŲ PUBLIKACIJŲ DISERTACIJOS TEMA SĄRAŠAS

Tarptautinėse duomenų bazėse esančiuose mokslo leidiniuose paskelbti straipsniai

Kitų tarptautinių duomenų bazių leidiniuose

1. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. Įmonių filantropijos poveikis jų ekonominės veiklos rezultatams // Verslas: teorija ir praktika = Business: theory and practice / Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika. ISSN 1648–0627. 2011, t. 12, nr. 1, p. 15–23. [Business Source Complete; ICONDA; Scopus].
2. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. Socialiniai kompleksai kaip verslo subjektų konkurencingumą didinantis veiksnys // Vadyba = Journal of Management / Vakarų Lietuvos verslo kolegija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. ISSN 1648–7974. 2011, t. 19, nr. 2, p. 139–145. [IndexCopernicus; CEEOL].
3. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. Strategical perspective of corporate environmental policy // Organizacija. Warsaw: Versita. ISSN 1318–5454. 2011, Vol. 44, no. 6, p. 179–184. [Business Source Complete; Current Abstracts; TOC Premier].
4. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The influence of stakeholder–company relationship on competitiveness of company // Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822–6515. 2012, no. 17(3), p. 1010–1015. [Business Source Complete; Current Abstracts; TOC Premier; Central & Eastern European Academic Source].
5. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The use of corporate social responsibility for the enhancing motivation of employees // Social and Economic Revue. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín. ISSN 1336–3727. 2012, no. 4, p. 62–69. [Business Source Complete; IndexCopernicus].
6. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The initiatives of corporate social responsibility as sources of innovations // Verslas: teorija ir praktika = Business: theory and practice / Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika. ISSN 1648–0627. 2013, t. 14, nr. 1, p. 27–34. [Academic Search Complete; Business Source Complete; ICONDA; IndexCopernicus; Scopus; Ulrich's].
7. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The interaction between corporate social responsibility and competitiveness during the economic downturn // Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas: KTU. ISSN 1822–6515. 2013, no. 18 (1), p. 58–67. [Business Source Complete; Current Abstracts; TOC Premier; Central & Eastern European Academic Source].
8. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The influence of corporate social responsibility on Lithuanian business integrity // Vadyba = Journal of Management / Vakarų Lietuvos verslo kolegija. Klaipėda: Klaipėdos

- universiteto leidykla. ISSN 1648–7974. 2013, vol. 23, no. 2, p. 9–14. [IndexCopernicus; CEEOL].
9. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The development of corporate social responsibility in Lithuanian food industry // International Journal of Business and Management Studies [elektroninis išteklius]. Gümruk–İzmir: The Social Sciences Research Society. ISSN 1309–8047. 2014, vol. 6, no. 2, p. 44–55. [ProQuest; Ulrich's Periodicals Directory; IBSS].
 10. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The implementation of social responsiveness initiatives: case of Lithuania // Verslas: teorija ir praktika = Business: theory and practice / Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika. ISSN 1648–0627. 2015, t. 16, nr. 1, p. 45–52. [Academic Search Complete; Business Source Complete; ICONDA; IndexCopernicus; Scopus].
 11. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The evaluation of corporate social responsibility as competitiveness factor // Social and economic revue = Sociálně–ekonomická revue. Trenčín: Alexander Dubček University of Trenčín. ISSN 1336–3727. 2015, vol. 13, no. 4, p. 6–12. [IndexCopernicus; CEEOL].

Kituose recenzuojamuose mokslo leidiniuose paskelbti straipsniai

Konferencijų pranešimų medžiagoje paskelbti straipsniai

1. Jančiūtė, Vilija; **Kontautienė, Rima**; Navickas, Valentinas. The impact of investments on tourism's sector development: the case of rural tourism // Turizmo patrauklumo didinimo link Lietuvoje ir Lenkijoje = Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Litwy i Polski = Towards improving tourism attractiveness in Lithuania and Poland : tarptautinės mokslinės konferencijos mokslo darbai / Kauno technologijos universitetas, Balstogės aukštesnioji vadybos mokykla. Kaunas: Technologija, 2011, ISBN 9789955259312. p. 30–38.
2. **Kontautienė, Rima**; Jančiūtė, Vilija; Navickas, Valentinas. An interaction between socially responsible business and the society progress // Turizmo patrauklumo didinimo link Lietuvoje ir Lenkijoje = Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Litwy i Polski = Towards improving tourism attractiveness in Lithuania and Poland : tarptautinės mokslinės konferencijos mokslo darbai / Kauno technologijos universitetas, Balstogės aukštesnioji vadybos mokykla. Kaunas: Technologija, 2011, ISBN 9789955259312. p. 321–328.
3. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**; Šimbelytė, Eglė. Green strategies as companies' competitiveness–enhancing factor // Hradec economic days 2012 = Hradecké ekonomické dny [elektroninis išteklius] : economic development and management of regions : the international conference, Hradec Králové, January 31th – February 1st, 2012 : peer–reviewed conference proceedings, Pt. 2 / University of Hradec Králové. faculty of Informatics and Management. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012., ISBN 9788074351723. p. 132–137.

Periodiniuose leidiniuose, vienkartinuose straipsnių rinkiniuose ir kt. paskelbti straipsniai

1. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The importance of corporate social responsibility to the social security implementation // *Bezpieczeństwo w administracji i biznesie we współczesnym świecie. Cz. II*. Gdynia: WSAiB, 2011, ISBN 9788361505884. p. 110–115.
2. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. Green packaging as business competitiveness–enhancing factor // *Bezpieczeństwo w administracji, gospodarce i biznesie. Aksjologia zjawisk kryzysowych w gospodarce, biznesie i logistyce*. Gdynia: Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, 2013, ISBN 9788360505174. p. 267–276.
3. Navickas, Valentinas; **Kontautienė, Rima**. The investments to corporate social responsibility in economic downturn // *International journal of business and management studies [elektroninis išteklius]*. [S.l.]: University Publications. ISSN 2158–1479. 2014, vol. 3, No. 3, p. 213–223.
4. **Kontautienė, Rima**; Navickas, Valentinas. Fluctuation of competitiveness in economic downturn // *Bezpieczeństwo w administracji i biznesie jako czynnik europejskiej integracji i rozwoju / redakcja naukowa M. Chrabkowski, C. Tatarczuk, J. Tomaszewski, W. Wosek*. Gdynia: Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. Eugeniusza Kwiatkowskiego w Gdyni, 2015, ISBN 9788361505570. p. 56–70.

SL344. 2016-08-12, 25 leidyb. apsk. I. Tiražas 12 egz. Užsakymas 290.
Išleido Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

PRIEDAI

1 priedas. Įmonių socialinės atsakomybės elementai ir jų dedamosios

Įmonių socialinės atsakomybės elementai					
Ekonominės atsakomybės dedamosios	Šaltinis	Aplinkosau- ginės atsakomybės dedamosios	Šaltinis	Socialinės atsakomybės dedamosios	Šaltinis
Antikorupcinė politika	Bierstaker 2009; Coonjohn ir Lodin, 2011; Hess, 2009; Joseph ir kt. 2015; Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Gjolberg, 2010.	Aplinkosaugos vadybos sistemų įdiegimas	Gižienė ir kt., 2011; Bassen ir Kovacs, 2008; Walley ir Whitehead, 1994; Dagilienė ir Gokienė, 2012; Dam ir Scholtens, 2012; Heikkuri–nen ir Ketola, 2012; Dagilienė ir Gokienė, 2012.	Antidiskriminacinių priemonių įgyvendinimas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Costa ir Menichini, 2013; Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007; Dam ir Scholtens, 2012; Hillman ir Keim, 2001.
Atsakingo vartojimo skatinimas	Juščius ir Maliauskaitė, 2015; Michelis, 2003; Micheletti 2010; Schaller ir kt., 2009; Gjolberg, 2010.	Aplinkai saugių produktų/paslaugų/ technologijų pateikimas rinkai	Griffin ir Prakash, 2013; Kirkauskienė ir Karazijienė, 2009; Amaeshi, 2007; Dibrell ir kt., 2011; Canon–de–Francia ir Garces–Ayerbe, 2009.	Bendradarbiavimas su mokslo institucijomis	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Prud’homme ir Raymond, 2013; Juščius, 2009.
Informacijos apie produktų gamybos procesus	Fliess ir kt., 2007; Nijhof ir kt., 2002; Matkevičienė, 2013; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007.	Atliekų mažinimas	Flammer, 2012; Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Wang ir Juslin, 2011; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.	Darbuotojų gebėjimų ugdymas ir mokymai darbo vietoje	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006.
ISA principų ir nuostatų integravimas įmonės veikloje	Jenkins, 2006; Majer, 2013; Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010b; Christmann ir Taylor, 2001; Geng, 2001.	Energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas	Flammer, 2012; Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Wang ir Juslin, 2011; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.	Darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimą	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007;

					Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006.
ISA principų ir nuostatų integravimas kuriant naują produktą	McWilliams ir Siegel, 2001; Jenkins, 2006; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000, Thomas ir Barton, 2007.	Energijos taupymas	Acutt ir kt., 2004; Arana ir Leon, 2009; Chung ir Parker, 2010; Young, 2004; Smith, 2008; Flammer, 2012; Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Wang ir Juslin, 2011; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.	Darbo/ laisvalaikio balanso užtikrinimas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubias ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006; Karatepe ir Uluda, 2008; Kandasamy ir Ancheri, 2009.
Kokybiškų, saugių, sveikatai nepavojingų produktų/ paslaugų pateikimas rinkai	Roome, 2006; Sen ir Bhattacharya, 2001; Matkevičienė, 2013; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007.	Prisitaikymas prie klimato kaitos, jos padarinių sušvelninimas	Dam ir Scholtens, 2012; Heikkurinen ir Ketola, 2012; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.	Dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų palaikymas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubias ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006; Karatepe ir Uluda, 2008; Kandasamy ir Ancheri, 2009; Juščius, 2009.
Naujų produktų/ paslaugų pateikimas rinkai	Roome, 2006; Sen ir Bhattacharya, 2001; Matkevičienė, 2013; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007.	Taršos prevencija	Acutt ir kt., 2004; Arana ir Leon, 2009; Chung ir Parker, 2010; Young, 2004; Smith, 2008; Flammer, 2012; Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Wang ir Juslin, 2011; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.	Dialogas ir partnerystė su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubias ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Prud'homme ir Raymond, 2013; Juščius, 2009; Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010.
Pokyčių valdymo priemonių (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonių) įgyvendinimas	Coombs ir Holladay, 2015; Sharma ir Narwal, 2006; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines,	Tvarus išteklių naudojimas (vandens, medienos ir t.t)	Acutt ir kt., 2004; Arana ir Leon, 2009; Chung ir Parker, 2010; Young, 2004; Smith, 2008; Flammer, 2012;	Etninės tolerancijos ir socialinės sanglaudos skatinimas	Grosser ir Moon, 2005; Jones ir kt., 2005; Vountisjarvi, 2006; Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007.

s	1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007.		Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009; Wang ir Juslin, 2011; Bansal ir kt., 2014; McWilliams ir Siegel, 2001.		
Sąžiningos konkurencijos politika	Gjolberg, 2010; Brown ir Knudsen, 2015; Juščius, 2007; Schmitz ir Schrader, 2015; Shareef ir kt., 2014; Štreimikienė ir Kovaliov, 2007; Jarukaitis, 2014.			Etikos kodekso priėmimas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubuis ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Dam ir Scholtens, 2012; Maon ir kt., 2010.
Sąžininga rinkodara	Gjolberg, 2010; Brown ir Knudsen, 2015; Juščius, 2007; Schmitz ir Schrader, 2015; Shareef ir kt., 2014; Štreimikienė ir Kovaliov, 2007.			Palankių darbo sąlygų ir socialinės apsaugos užtikrinimas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubuis ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007.
Sąžininga sutarčių praktika	Gjolberg, 2010; Brown ir Knudsen, 2015; Juščius, 2007; Schmitz ir Schrader, 2015; Shareef ir kt., 2014; Štreimikienė ir Kovaliov, 2007.			Prevencinės sveikatos ir saugos programos	Ruževičius ir Serafinas, 2007; Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006.
Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas	Narayanan ir Raman, 2004; Khan ir kt., 2008; Lee ir Kim, 2009; Perry ir Towers, 2013; Tokatli, 2007; Tokatli ir Kizilgun, 2009; Gjolberg, 2010.			Galimybių profesinei karjerai sudarymas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubuis ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006.
Tarptautinių elgesio normų, įstatymų laikymasis	Čerka, 2004; Gjolberg, 2010; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000, Thomas ir Barton, 2007.			Sąžiningas mokesčių mokėjimas	Acutt ir kt., 2004; Young, 2004; Smith, 2008; Porter ir Kramer, 2006; Wang ir Juslin, 2011; Awang ir Amran, 2014; Blanthorne ir Kaplan, 2008; MacGregor ir Wilkinson, 2015.

Valdymo (OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000) standartų įdiegimas	Christmann ir Taylor, 2001; Geng, 2001; Majer, 2013; Ruževičius ir Serafinas, 2007.			Socialiai atsakingo verslo aljansų kūrimas	Acutt ir kt., 2004; Young, 2004; Smith, 2008; Porter ir Kramer, 2006; Wang ir Juslin, 2011.
Vartotojų duomenų apsauga, privatumo užtikrinimas	Gjolberg, 2010; Franzak ir kt., 2001; Tran ir Atkinson, 2002; Singh ir Hill, 2003; Tran ir Atkinson, 2002.			Sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo bendruomenėje programos	Acutt ir kt., 2004; Young, 2004; Smith, 2008; Porter ir Kramer, 2006; Wang ir Juslin, 2011; Kriščiūnas ir Greblikaitė, 2007; Prud'homme ir Raymond, 2013.
Vietinių tiekėjų pasirinkimas	Costa ir Menichini 2013; Shareef ir kt., 2014; Dyer ir Nobeoka, 2000; Frigant ir Lung, 2002; Hines, 1994; Krause ir kt., 2000; Thomas ir Barton, 2007.			Teisingo darbo užmokesčio užtikrinimas	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Kilic ir Selvi, 2009; Torp ir Moen, 2006.
				Vidinė ir išorinė komunikacija	Arora ir Dharwadkar, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Gjolberg, 2010; Ubius ir Alas, 2009; ir Serafinas, 2007; Smith, 2008; Porter ir Kramer, 2006; Wang ir Juslin, 2011; Dam ir Scholtens, 2012; Matkevičienė, 2013; Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010.
				Žmogaus teisių laikymasis	Grosser ir Moon, 2005; Jones ir kt., 2005; Smith, 2008; Vountisjarvi, 2006; Ruževičius ir Serafinas, 2007; Acutt ir kt., 2004; Young, 2004; Smith, 2008; Porter ir Kramer, 2006; Wang ir Juslin, 2011; Kilic ir Selvi, 2009.

2 priedas. Konkurencingumo vertinimo rodikliai

Rodiklis	Papildoma informacija	Šaltinis
Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas		
Bendrasis pelningumas, %	Bendrasis pelningumas = Bendrasis pelnas/ pardavimo pajamos	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006), Sauka (2014), Voulgaris ir Lemonakis (2014)
Grynasis pelningumas, %	Grynasis pelningumas = Grynasis pelnas/ pardavimo pajamos	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006), Rosli (2010), Sauka (2014), Šapkauskienė ir Leitenė (2009), Voulgaris ir Lemonakis (2014)
Turto apyvartumas, kartais	Turto apyvartumas = Pardavimo pajamos/ turtas	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Lekavičienė ir Juščius (2006), Sauka (2014)
Produkto/ paslaugos paklausos didinimas		
Rinkos dalis, %	Įmonės užimama šalies rinkos dalis	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Perles–Ribes ir kt. (2013), Sauka (2014), Lekavičienė ir Juščius (2006), Voulgaris ir Lemonakis (2014)
Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose, %	Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose = Pardavimo pajamos iš naujų produktų pardavimo/ pardavimo pajamos	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Lekavičienė ir Juščius (2006), Rosli (2010), Sauka (2014)
Pardavimų augimas, %	Įmonės metinių pardavimų pokytis	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006), Sauka (2014)
Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė		
Darbo našumas, vnt./darbo laiko vnt.	Darbo našumas = produkcijos kiekis per darbo laiko vieneta	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006), Sauka (2014)
Darbo jėgos kokybė, %	Darbo jėgos kokybė = Pridėtinė vertė/darbo jėgos kaina.	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Navickas ir Malakauskaitė (2010)
Pajamos darbuotojui, pinig. vnt./ darbuotojų sk.	Pajamos darbuotojui = Pardavimų pajamos/ darbuotojų skaičius	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Navickas ir Malakauskaitė (2010), Lekavičienė ir Juščius (2006), Rosli (2010)
Gamtinių išteklių naudojimo efektyvumas		
Veiklos pelningumas, %	Veiklos pelningumas = veiklos pelnas/ pardavimo pajamos	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006)
Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis, pinig. vnt.	Įmonės išlaidos moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai per vienerius kalendorinius metus	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Lekavičienė ir Juščius (2006), Pun ir Ghamat (2016), Shi ir kt. (2012)
Investicijų į naujas technologijas dalis visose	Investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose = Investicijų į	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Malakauskaitė ir Navickas (2011), Shi ir

investicijose, %	naujas technologijas suma/visa investicijų suma	kt. (2012), Voulgaris ir Lemonakis (2014), Vasauskaitė ir Krušinskas (2009)
Susijusių ir remiančių sektorių plėtra		
Nuosavo kapitalo pelningumas, %	Nuosavo kapitalo pelningumas = Grynasis pelningumas/ nuosavas kapitalas	Čibinskienė ir Pridotkienė (2011), Dumčiuvienė ir kt. (2005), Laureti ir Viviani (2010), Lekavičienė ir Juščius (2006)
Santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas, %	Bendrų iniciatyvų su suinteresuotosiomis šalimis metinis pokytis	Kahl ir Hundt (2015), Lekavičienė ir Juščius (2006), Malakauskaitė ir Navickas (2011), Pun ir Ghamat (2016), Sauka (2014), Voulgaris ir Lemonakis (2014), Yang ir kt. (2013)
Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas, %	Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas = pageidautina paskolų suma/ gauta paskolų suma	Adafemi (2015), Langviniene ir Sližienė (2012), Lekavičienė ir Juščius (2006), Sauka (2014)

3 priedas. „Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojančių veiksnių vertinimas“ apklausos anketa

**ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ELEMENTŲ KAIP KONKURENCINGUMĄ
EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ
EKSPERTINIO VERTINIMO ANKETA**

Gerbiamas Eksperte,

Maloniai kviečiu Jus dalyvauti Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto doktorantės Rimos Kontautienės atliekamame tyrime „Įmonių socialinės atsakomybės elementai kaip konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu sąlygojantys veiksniai“.

ISA, remiantis trimačiu veiklos minimumu, dar vadinamu „trijų E“ arba „Trijų P“ (ang. *triple bottom line*), yra ekonominio, socialinio ir aplinkosauginio aspektų suderinimas versle, kuriant vertę ne tik pačiam verslui, bet ir bendrą vertę verslui–visuomenei–aplinkai.

Jūsų ekspertinis vertinimas labai reikšmingas įvertinant įmonių socialinės atsakomybės (ISA) įtaką konkurencingumui mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

Šis tyrimas – sudėtinė socialinių mokslų (ekonomikos krypties) disertacijos „Įmonių socialinė atsakomybė kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu“ dalis. Tyrimo tikslas – įvertinti įmonių socialinės atsakomybės elementų reikšmingumą konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiantiems veiksniams.

Klausimynas anoniminis. Apklauso duomenys bus analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas garantuojamas.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdų bendradarbiavimą!

Pagarbiai,

Ekonomikos katedros doktorantė Rima Kontautienė

**I. KONKURENCINGUMĄ MIKROLYGIU LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ SVARBOS
EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU VERTINIMAS**

1. Įvertinkite pagal svarbą veiksnius, lemiančius konkurencingumą mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	Konkurencingumą įtakojančios veiksniai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Produkto/paslaugos paklausos didinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Susijusių ir remiančių sektorių plėtra	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

II. ĮSA ELEMENTŲ KAIP KONKURENCINGUMĄ MIKROLYGIU LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ EKONOMIKOS NUOSMUKIO LAIKOTARPIU SVARBOS VERTINIMAS

2.1. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai nesvarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	ĮSA elementai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Etikos kodeksas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000), socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Vidinė ir išorinė komunikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	ĮSA įgyvendinimo mechanizmas (vykdymo, valdymo struktūra, planai, priemonės, stebėseną ir atskaitomybę)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Pokyčių valdymo priemonės (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Antikorupcinė politika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Antidiskriminacinės priemonės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Sąžiningos konkurencijos politika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Vidinės kultūros ugdymo politika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Tarptautinių elgesio normų, įstatymų laikymasis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	ĮSA principų ir nuostatų integravimas įmonės veikloje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Kitas (įrašykite)...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip produkto/paslaugos paklausos didinimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai nesvarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	ĮSA elementai	Balas				
		1	2	3	4	5
1.	Sąžininga rinkodara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Sąžininga sutarčių praktika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Atsakingo vartojimo skatinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Žmogaus teisių užtikrinimas palaikant santykius su rinkos dalyviais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Vartotojų švietimas, sąmoningumo ugdymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Skundų ir ginčų sprendimas su rinkos dalyviais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Vartotojų duomenų apsauga, privatumo užtikrinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Kokybiški, saugūs, sveikatai nepavojingi produktai/paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	Nauji produktai/ paslaugos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10.	Informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11.	Atitikimas produkto/ paslaugos aplinkosauginiams reikalavimams	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12.	ĮSA principų ir nuostatų integravimas naujame produkte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13.	Kitas (įrašykite)...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

2.3. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip žmogiškųjų kapitalo išteklių kokybę ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai nesvarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	ĮSA elementai	Balas				
		1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1.	Darbuotojų gebėjimų ugdymas ir mokymai darbo vietoje	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimą	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Teisingas darbo užmokestis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Profesinės karjeros galimybės	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Darbo/ laisvalaikio balansas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6.	Palankios darbo sąlygos ir socialinė apsauga	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7.	Žmogaus teisių užtikrinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8.	Dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.	Prevencinės sveikatos ir saugos programos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10.	Pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11.	Kitas (įrašykite)...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

2.4. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai nesvarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

1.	Tvarus išteklių vartojimas (vandens, medienos ir t.t)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Taršos prevencija	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Atliekų mažinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Energijos taupymas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6.	Prisitaikymas prie klimato kaitos, padarinių sušvelninimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7.	Aplinkai saugūs produktai/paslaugos, technologijos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8.	Kitas (įrašykite)...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

2.5. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip susijusių bei remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai nesvarbus. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	ĮSA elementai	Balas				
1.	Socialiai atsakingo verslo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Skundų ir ginčų su tiekėjais sprendimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Bendradarbiavimas su mokslo institucijomis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6.	Dialogas ir partnerystė su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7.	Sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo bendruomenėje programos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8.	Sąžiningas mokesčių mokėjimas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.	Etninė tolerancija ir socialinė sanglauda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10.	Kitas (įrašykite)...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

III. BENDRA INFORMACIJA APIE EKSPERTĄ

3.1. Jūsų lytis:

Vyr. Mot.

3.2. Jūsų išsilavinimas:

aukštasis (profesinio bakalauro/bakalauro kvalifikacinis laipsnis) aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) aukštasis (daktaro mokslinis laipsnis) kita (įrašykite) _____

3.3. Jūsų darbo patirtis pagal išsilavinimą:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.4. Jūsų patirtis įmonių socialinės atsakomybės srityje:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.5. Jūsų profesinės veiklos sektorius:

aukštojo mokslo sektorius valdžios sektorius verslo įmonių sektorius
 ne pelno institucijų sektorius kita (įrašykite) _____

3.6. Jūsų įmonės/organizacijos vykdomos veiklos rūšis:

apdirbamoji gamyba didmeninė ir mažmeninė prekyba finansinė ir draudimo veikla
 profesinė, mokslinė ir techninė veikla švietimas kita (įrašykite) _____

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdų bendradarbiavimą! Sėkmės tolimesnėje veikloje!

Anketą sudarė doktorantė Rima Kontautienė

Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Ekonomikos katedra

Donelaičio g. 20, LT–44309 Kaunas

Mokslinio darbo vadovas prof. dr. Valentinas Navickas

Užpildytą anketą prašome siųsti el paštu: rima.kontautiene@ktu.edu

4 priedas. „Įmonių socialinės atsakomybės elementų kaip konkurencingumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančių veiksnių“ tyrimo klausimų kodai

Klausimų grupė/ klausimas	Kodas
I. Konkurencingumą mikrolygiu lemiančių veiksnių svarbos ekonomikos nuosmukio laikotarpiu vertinimas	
Įvertinkite pagal svarbą veiksnius, lemiančius konkurencingumą mikrolygiu ekonomikos nuosmukio laikotarpiu.	
Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas	V1
Produkto/paslaugos paklausos didinimas	V2
Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė	V3
Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas	V4
Susijusių bei remiančių sektorių plėtra	V5
II. ĮSA Elementų kaip konkurencingumą mikrolygiu lemiančių veiksnių ekonomikos nuosmukio laikotarpiu svarbos vertinimas	
2.1. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.	
Etikos kodeksas	E1
Valdymo (SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9000, EMAS, ISO 14000), socialinio pasitikėjimo (AA1000), socialinės atsakomybės gairių (ISO 26000) standartai	E2
Vidinė ir išorinė komunikacija	E3
ĮSA įgyvendinimo mechanizmas (vykdymo, valdymo struktūra, planai, priemonės, stebėseną ir atskaitomybę)	E4
Pokyčių valdymo priemonės (neigiamų pasekmių sušvelninimo priemonės)	E5
Antikorupcinė politika	E6
Antidiskriminacinės priemonės	E7
Sąžiningos konkurencijos politika	E8
Vidinės kultūros ugdymo politika	E9
Tarptautinių elgesio normų, įstatymų laikymasis	E10
ĮSA principų ir nuostatų integravimas įmonės veikloje	E11
2.2. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip produkto/paslaugos paklausos didinimą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.	
Sąžininga rinkodara	E12
Sąžininga sutarčių praktika	E13
Atsakingo vartojimo skatinimas	E14
Žmogaus teisių užtikrinimas santykiuose su rinkos dalyviais	E15
Vartotojų švietimas, sąmoningumo ugdymas	E16
Skundų ir ginčų sprendimas su rinkos dalyviais	E17
Vartotojų duomenų apsauga, privatumo užtikrinimas	E18
Kokybiški, saugūs, sveikatai nepavojingi produktai/ paslaugos	E19
Nauji produktai/ paslaugos	E20
Informacijos apie produktų gamybos procesus prieinamumas	E21
Atitikimas produkto/ paslaugos aplinkosauginiams reikalavimams	E22
ĮSA principų ir nuostatų integravimas kuriant naują produktą	E23
2.3. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip žmogiškųjų kapitalo kokybę ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.	

Klausimų grupė/ klausimas	Kodas
Darbuotojų gebėjimų ugdymas ir mokymai darbo vietoje	E24
Darbuotojų įtraukimas į sprendimų priėmimą	E25
Teisingas darbo užmokestis	E26
Profesinės karjeros galimybės	E27
Darbo/ laisvalaikio balansas	E28
Palankios darbo sąlygos ir socialinė apsauga	E29
Žmogaus teisių užtikrinimas	E30
Dialogo tarp darbdavių ir darbuotojų užtikrinimas	E31
Prevencinės sveikatos ir saugos programos	E32
Pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos, bankroto ir kt. procesams)	E33
2.4. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip gamtinių išteklių vartojimo efektyvumą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.	
Tvarus išteklių vartojimas (vandens, medienos ir t.t.)	E34
Taršos prevencija	E35
Atliekų mažinimas	E36
Energijos taupymas	E37
Energijos iš atsinaujinančių šaltinių naudojimas	E38
Prisitaikymas prie klimato kaitos, jos padarinių sušvelninimas	E39
Aplinkai saugūs produktai/paslaugos, technologijos	E40
2.5. Suskirstykite pagal svarbą ĮSA elementus kaip susijusių ir remiančių sektorių plėtrą ekonomikos nuosmukio laikotarpiu lemiančius veiksnius.	
Socialiai atsakingo verslo aljansai	E41
Socialiai atsakingos tiekimo grandinės (nuo žaliavų iki atsiskaitymo) užtikrinimas	E42
Skundų ir ginčų su tiekėjais sprendimas	E43
Socialiai atsakingų vietinių tiekėjų pasirinkimas	E44
Bendradarbiavimas su mokslo institucijomis	E45
Dialogas ir partnerystė su vietos bendruomene, visuomeninėmis organizacijomis	E46
Sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo bendruomenėje programos	E47
Sąžiningas mokesčių mokėjimas	E48
Etninė tolerancija ir socialinė sanglauda	E49

5 priedas. „Įmonės atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių vertinimo“ ekspertų apklausos anketa

ĮMONĖS SOCIALIAI ATSAKINGOS VEIKLOS IR KONKURENCINGUMO RODIKLIŲ EKSPERTINIO VERTINIMO ANKETA

Gerbiamas Eksperte,

Maloniai kviečiu Jus dalyvauti Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto doktorantės Rimos Kontautienės atliekamame tyrime „Įmonės socialiai atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių vertinimas“. Jūsų ekspertinis vertinimas labai reikšmingas nustatant sąsają tarp įmonės įgyvendinamos ĮSA veiklos ir konkurencingumo skirtingais verslo ciklo laikotarpiais.

Šis tyrimas – sudėtinė socialinių mokslų (ekonomikos krypties) disertacijos „Įmonių socialinė atsakomybė kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu“ dalis. Tyrimo tikslas – nustatyti įmonės įgyvendinamas ĮSA iniciatyvas ir konkurencingumo rodiklių tendencijas skirtingais verslo ciklo laikotarpiais.

Klausimynas anoniminis. Apklauso duomenys bus analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas garantuojamas.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdų bendradarbiavimą!

Pagarbiai

Ekonomikos katedros doktorantė Rima Kontautienė

I. ĮSA VEIKLOS ĮMONĖJE NUSTATYMAS

1. Jūsų įmonėje vykdomos socialiai atsakingos iniciatyvos:

Eil. Nr.	Rodiklis	Balas
1.	Įmonės strategijos ir valdymo procesų tobulinimas	
1.1.	Ar įmonėje apibrėžta misija ir vertybės (t.y. atsakingo verslo principai arba įmonės socialinės atsakomybės vizija)?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.2.	Ar įmonė palaiko dialogą su vidaus suinteresuotais šaliniais socialinės atsakomybės klausimais?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.3.	Ar įmonė palaiko dialogą su išorės suinteresuotais šaliniais socialinės atsakomybės klausimais?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.4.	Ar įmonė turi etikos kodeksą?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.5.	Ar įmonė skelbia socialinės atsakomybės ataskaitas arba vykdo etikos auditus?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.6.	Ar įmonėje įgyvendinama žmogaus teisių politika darbuotojų bei kitų suinteresuotų šalių atžvilgiu?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.7.	Ar įmonė palaiko sąžiningos konkurencijos politiką?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
1.8.	Ar įmonė buvo patraukta teisinėn atsakomybės dėl korupcinių veiksmų pastaraisiais metais?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.	Produkto/paslaugos paklausos didinimas	
2.1.	Ar įmonės produkcija sertifikuota pagal kokybės ir aplinkosaugos standartus?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.2.	Ar rinkos dalyviams prieinama informacija apie įmonės produktų gamybos procesus?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.3.	Ar įmonė bausta už melagingą reklamą?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.4.	Ar įmonė pateikė naujų produktų/paslaugų vartotojams pastaraisiais metais?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
2.5.	Ar įmonė remia atsakingą vartojimą?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>

2.6.	Ar įmonė dalyvauja vartotojų švietimo ir sąmoningumo ugdymo programose?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.	Žmogiškojo kapitalo išteklių kokybė	
3.1.	Ar etikos kodeksas pateiktas darbuotojams?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.2.	Ar įmonės darbuotojai turi galimybę dalyvauti priimant verslo sprendimus?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.3.	Ar įmonės darbuotojai turi galimybę mokytis ir ugdyti gebėjimus?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.4.	Ar įmonėje užtikrinamas dialogas tarp darbdavių ir darbuotojų?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.5.	Ar įmonės darbuotojams suteikiama pagalba vykstant pokyčiams (įmonės restruktūrizacijos ir kt. procesams)?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
3.6.	Ar įmonėje įgyvendinamos prevencinės darbuotojų saugos ir sveikatos priemonės (įdiegta valdymo sistema pagal OHSAS 18001 ar kt.)?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.	Gamtinių išteklių vartojimo efektyvumas	
4.1.	Ar įmonė įgyvendina poveikio aplinkai mažinimo (žaliavų naudojimo ir aplinkos taršos mažinimo) programas?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.2.	Ar įmonėje vykdomas nuolatinis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitinkamų verslo procesų tobulinimas?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.3.	Ar įmonė vykdo tvaraus išteklių (vandens, energijos ir t.t.) vartojimo programas?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.4.	Ar įmonė bausta už taršą aplinkai pastaraisiais metais?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.5.	Ar įmonė turi atliekų perdėbimo programą?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
4.6.	Ar įmonėje įdiegta aplinkosaugos vadybos sistema pagal ISO 14001 arba EMAS?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.	Susijusių ir remiančių sektorių plėtra	
5.1.	Ar įmonė reikalauja, kad jos tiekėjai prisijungtų prie jūsų arba laikytųsi savo etikos kodekso normų?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.2.	Ar įmonė teikia pirmenybę vietiniams tiekėjams?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.3.	Ar įmonė priklauso socialiai atsakingo verslo aljansui	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.4.	Ar įmonė stengiasi užtikrinti socialiai atsakingą tiekimo grandinę (nuo žaliavų iki atsiskaitymo)?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.5.	Ar įmonė remia sveikatos, švietimo ir kultūros ugdymo bendruomenėje programas?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>
5.6.	Ar įmonė palaiko dialogą ir partnerystę su vietos visuomeninėmis organizacijomis?	Taip <input type="checkbox"/> Ne arba nežinau <input type="checkbox"/>

II. ĮMONĖS KONKURENCINGUMO RODIKLIŲ VERTINIMAS

2. Įvertinkite jūsų įmonės konkurencingumo rodiklius lyginant su pagrindiniais konkurentais veiklos sektoriuje skirtingais verslo ciklo laikotarpiais.

(1 – pastebimai žemesnis, 2 – žemesnis, 3 – vienodas, 4 – aukštesnis, 5 – pastebimai aukštesnis. Skirtingi elementai gali būti vertinami vienodais balais).

Eil. Nr.	Konkurencingumo rodikliai	2008–2010 m.	2011–2014 m.
		Balas	Balas
1.	Įmonių strategija ir valdymo procesai		

1.1.	Įmonės bendrojo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1.2.	Įmonės grynojo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
1.3.	Turto apyvartumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Produkto/paslaugos paklausa										
2.1.	Įmonės užimama šalies rinkos dalis lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.2.	Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose lyginant su konkurentais veiklos sektoriuje	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.3.	Pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Žmogiškojo kapitalo ištekliai										
3.1.	Darbo našumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.2.	Darbo jėgos kokybės lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.3.	Pajamų lygis darbuotojui lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Gamtiniai ištekliai										
4.1.	Veiklos pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.2.	Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.3.	Investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Susiję ir remiantys sektoriai										
5.1.	Nuosavo kapitalo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.2.	Santykių su vietos suinteresuotosiomis šalimis intensyvumas lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.3.	Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas lyginant su pagrindiniais konkurentais	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

III. BENDRA INFORMACIJA APIE EKSPERTĄ

3.1. Jūsų lytis:

Vyr Mot.

3.2. Jūsų išsilavinimas:

aukštasis (profesinio bakalauro/bakalauro kvalifikacinis laipsnis) aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas) aukštasis (daktaro mokslinis laipsnis) kita (įrašykite)

3.3. Jūsų darbo patirtis pagal išsilavinimą:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.4. Jūsų patirtis įmonių socialinės atsakomybės srityje:

iki 3 metų nuo 3 iki 5 metų nuo 5 iki 10 metų 10 ir daugiau metų

3.5. Jūsų įmonės (organizacijos) dydis, kurioje dirbate:

Mikroįmonė (1–9 žm.) Smulki įmonė (10–49 žm.) Vidutinė įmonė (50–249 žm.)
 Stambi įmonė (250 ir daugiau žm.)

3.6. Jūsų įmonės/organizacijos ekonominės veiklos rūšis:

apdirbamoji gamyba didmeninė ir mažmeninė prekyba finansinė ir draudimo veikla
 profesinė, mokslinė ir techninė veikla statyba kita (įrašykite) _____

Dėkoju už skirtą laiką ir nuoširdų bendradarbiavimą! Sėkmės Jūsų veikloje!

Anketą sudarė doktorantė Rima Kontautienė
Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas
Ekonomikos katedra
Donelaičio g. 20, LT-44309 Kaunas
Mokslinio darbo vadovas prof. dr. Valentinas Navickas
Užpildytą anketą prašome siųsti el paštu: rima.kontautiene@ktu.edu

6 priedas. „Įmonės atsakingos veiklos ir konkurencingumo rodiklių vertinimo“ (2 dalies)
 klausimų kodai

Rodiklis	Kodas	
	2008–2010 m.	2011–2014 m.
Įmonės konkurencingumo rodikliai lyginant su pagrindiniais konkurentais		
Įmonės strategija ir valdymo procesai		
Įmonės bendrojo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R1	R16
Įmonės grynojo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R2	R17
Turto apyvartumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R3	R18
Produkto/paslaugos paklausa		
Įmonės užimama šalies rinkos dalis lyginant su pagrindiniais konkurentais	R4	R19
Naujų produktų pardavimų dalis įmonės pardavimuose lyginant su konkurentais veiklos sektoriuje	R5	R20
Pardavimų augimo tempai vietinėje rinkoje lyginant su pagrindiniais konkurentais	R6	R21
Žmogiškojo kapitalo ištekliai		
Darbo našumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R7	R22
Darbo jėgos kokybės lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R8	R23
Pajamų lygis darbuotojui palyginant su pagrindiniais konkurentais	R9	R24
Gamtiniai ištekliai		
Veiklos pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R10	R25
Išlaidų mokslo tiriamiesiems darbams apimtis lyginant su pagrindiniais konkurentais	R11	R26
Investicijų į naujas technologijas dalis visose investicijose lyginant su pagrindiniais konkurentais	R12	R27
Susiję ir remiantys sektoriai		
Nuosavo kapitalo pelningumo lygis palyginant su pagrindiniais konkurentais	R13	R28
Santykių su vietos suinteresuotais šaliniais (bendruomene, valdžios institucijomis, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kt.) intensyvumas lyginant su pagrindiniais konkurentais	R14	R29
Bankų ir kitų finansinių institucijų kredito prieinamumas lyginant su pagrindiniais konkurentais	R15	R30

7 priedas. Konkurencingumo rodiklių vertinimo kodai

Rodiklis	Kodas						
	2008 m.	2009 m.	2010 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.	2014 m.
Bendrasis pelningumas, proc.	k_8_0101	k_9_0101	k_10_0101	k_11_0101	k_12_0101	k_13_0101	k_14_0101
Grynasis pelningumas, proc.	k_8_0102	k_9_0102	k_10_0102	k_11_0102	k_12_0102	k_13_0102	k_14_0102
Turto apyvartumo lygis, koef	k_8_0103	k_9_0103	k_10_0103	k_11_0103	k_12_0103	k_13_0103	k_14_0103
Pardavimų augimas, proc.	k_8_0104	k_9_0104	k_10_0104	k_11_0104	k_12_0104	k_13_0104	k_14_0104
Pajamų lygis darbuotojui, tūkst. Eur	k_8_0105	k_9_0105	k_10_0105	k_11_0105	k_12_0105	k_13_0105	k_14_0105
Veiklos pelningumas, proc.	k_8_0106	k_9_0106	k_10_0106	k_11_0106	k_12_0106	k_13_0106	k_14_0106
Nuosavo kapitalo pelningumas, proc.	k_8_0107	k_9_0107	k_10_0107	k_11_0107	k_12_0107	k_13_0107	k_14_0107
Turto pelningumas, proc.	k_8_0108	k_9_0108	k_10_0108	k_11_0108	k_12_0108	k_13_0108	k_14_0108
Darbuotojų skaičius, vnt.	k_8_0109	k_9_0109	k_10_0109	k_11_0109	k_12_0109	k_13_0109	k_14_0109
Pajamos, mln. Eur	k_8_01010	k_9_01010	k_10_01010	k_11_01010	k_12_01010	k_13_01010	k_14_01010