



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS  
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS  
SOCIALINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Sandra Stankaitytė

**TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE  
TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO  
TYRIMAS**

**THE RESEARCH OF INTERNATIONAL MONEY TRANSFER SERVICE  
COMPANIES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
IMPLEMENTATION IN LITHUANIA**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612N10008

Socialinio verslo vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2016

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS  
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS  
SOCIALINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU  
Katedros vedėja

(Parašas)  
doc. dr. Irena Skačkauskienė  
(Vardas, pavardė)

(Data)

Sandra Stankaitytė

TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE  
TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO  
TYRIMAS  
THE RESEARCH OF INTERNATIONAL MONEY TRANSFER SERVICE  
COMPANIES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
IMPLEMENTATION IN LITHUANIA

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10008

Socialinio verslo vadybos specializacija

Verslo studijų kryptis

**Vadovas**

doc. dr. Laima Okunevičiūtė Neverauskienė  
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

*[Signature]* 2015-12-30

**Konsultantas**

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

**Konsultantas**

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

**Lietuvių kalbos konsultantas**

doc. dr. Rasuolė Vladarskienė  
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

(Parašas)

(Data)

*[Signature]* 2015.12.22

Vilnius, 2016

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS  
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS  
SOCIALINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VERSLO studijų kryptis

VERSLO VADYBOS studijų programa, valstybinis kodas ..621N10008...

SOCIALINIO VERSLO VADYBOS specializacija

TVIRTINU  
Katedros vedėjas

\_\_\_\_\_  
(Parašas)  
doc. dr. Iona Škačkauskienė  
(Vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO  
UŽDUOTIS**

2014-12-11 Nr. ....

Vilnius

Studentui (ei) .....*Sandrai Stankaitytei*.....  
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE  
TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO TYRIMAS

patvirtinta 2014 m. gruodžio 10 d. potvarkiu Nr. 285 vv.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2016 m. sausio 4 d.

**BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:**

- 1) Atlikti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės teorinių aspektų analizę;
- 2) Įvertinti tarptautinių pinigų pervedimų įmonių Lietuvoje aplinką;
- 3) Išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką;
- 4) Atlikti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių klientų bei minėtų įmonių ekspertinę apklausą;
- 5) Parengti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelį, numatant įmonių socialinės atsakomybės didinimo gaires.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

.....  
.....  
.....  
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

.....  
(Parašas)

..... doc. dr. Laima Okunevičiūtė Neverauskienė..  
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

.....  
(Parašas)

*Sandra Stankaityte*  
(Vardas, pavardė)

...2014 m. gruodžio 11 d.....

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

**Verslo vadybos** fakultetas

**Socialinės ekonomikos ir vadybos** katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2

Data 2016-01-04

**Verslo vadybos** studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimas**

Autorius **Sandra Stankaitytė**

Vadovas doc. dr. **Laima Okunevičiūtė Neverauskienė**

**Kalba**

X lietuvių

užsienio

### **Anotacija**

Magistro baigiamojo darbo tikslas yra ištirti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, numatant socialinio atsakingumo tobulinimo gaires. Darbas yra sudarytas iš keturių dalių. Pirmoji dalis skirta tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifikai atskleisti, įmonių socialinės atsakomybės sąvokai pateikti bei šios koncepcijos teorijų ir modelių analizei atlikti. Antrojoje darbo dalyje yra pateikiama tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimo metodika. Trečioji darbo dalis yra skirta ištirti tarptautinių pinigų pervedimo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir ypatumus Lietuvoje. Ketvirtojoje darbo dalyje yra pateikiami projektiniai sprendimai, siekiant tobulinti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialines atsakomybės įgyvendinimą. Darbe pateikiamas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis.

Darbą sudaro: įvadas, 4 teksto dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas. Darbo apimtis - 74 p. teksto be priedų, 23 iliustr., 14 lent., 54 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedami darbo priedai.

**Prasminiai žodžiai:** įmonių socialinė atsakomybė, tarptautinių pinigų pervedimų paslaugos.

Vilnius Gediminas Technical University  
Faculty of Business Management  
Department of Social Economics and  
Management

ISBN      ISSN  
Copies No. **2**  
Date 2016-01-04

**Business Management** study programme master thesis.

Title: **The research of international money transfer service companies corporate social responsibility implementation in Lithuania**

Author **Sandra Stankaitytė**      Academic supervisor doc. dr. **Laima Okunevičiūtė Neverauskienė**

**Thesis language**

Lithuanian

Foreign (English)

**Annotation**

The purpose of this Master thesis is to analyze corporate social responsibility implementation in the international money transfer services organizations in Lithuania and provide guidelines for improving social responsibility. The work is composed of four parts. The first part is devoted to the international money transfer service companies to reveal the specifics of the provision of services, corporate social responsibility concept and this concept presented theories and models of analysis. The second part presents international money transfer services, providing corporate social responsibility in the implementation of the research methodology. The third part is devoted to explore the international money transfer corporate social responsibility and the extent of implementation of the peculiarities of Lithuania. The fourth part is the design solutions to improve the international money transfer service providers in the implementation of social responsibility. The work of the international money transfer services offering corporate social responsibility for improving the implementation model.

Structure: introduction, 4 main body parts, conclusions and suggestions, references.  
Thesis consists of: 74 p. of text without appendixes, 23 pictures, 14 tables, 54 bibliographical entries.

Appendixes included.

**Keywords:** corporate social responsibility, international money transfer services.

**(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)**

**VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS**

Sandra Stankaitytė, 20141420

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, SVVfm-14

(Studijų programa, akademinė grupė)

**BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)**

**SĄŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. sausio 04 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimas“ patvirtintas 2014 m. gruodžio 10 d. dekanų potvarkiu Nr. 285vv, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Prenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: doc. dr. Laima Okunevičiūtė Neverauskienė, doc. dr. Rasuolė Vladarskienė. Mano darbo vadovas doc. dr. Laima Okunevičiūtė Neverauskienė.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

\_\_\_\_\_  
(Parašas)

Sandra Stankaitytė

(Vardas ir pavardė)

# TURINYS

ĮVADAS .....	11
1. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO TEORINIAI ASPEKTAI .....	14
1.1. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifika .....	14
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo koncepcija .....	16
1.2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida .....	16
1.2.2. Įmonių socialinės atsakomybės teorijos, modeliai ir vertinimo rodikliai .....	21
1.3. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo probleminiai aspektai .....	26
2. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TYRIMO METODOLOGIJA .....	28
2.1. Tiriamų įmonių aplinkos analizė .....	28
2.2. Tiriamų įmonių charakterizavimas .....	31
2.3. Tyrimo metodika ir jos pagrindimas .....	34
3. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ .....	38
3.1. Klientų anketinės apklausos rezultatai ir jų analizė .....	38
3.2. Ekspertų interviu rezultatai ir daugiakriterė analizė .....	49
4. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TOBULINIMO GALIMYBĖS .....	64
4.1. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinių sričių vertinimas .....	64
4.2. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis .....	67
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI .....	70
LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI .....	73
PRIEDAI .....	77

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 pav.</b> Socialinės atsakomybės raida .....	16
<b>2 pav.</b> Socialinės atsakomybės iniciatyvų raida Lietuvoje.....	20
<b>3 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimo modelis .....	25
<b>4 pav.</b> Įmonės rūpinimosi aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis įtaka konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės pasirinkimui, proc. ....	39
<b>5 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomų socialinės atsakomybės programų žinomumas, proc. ....	40
<b>6 pav.</b> Įmonių socialinės atsakomybės svarba tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse, proc.....	41
<b>7 pav.</b> Visuomenės įtaka tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, proc. ....	42
<b>8 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento vertinimas, balų vidurkis.....	43
<b>9 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginio elemento vertinimas, balų vidurkis .....	44
<b>10 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės socialinio elemento vertinimas, balų vidurkis .....	45
<b>11 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimas, balų vidurkis .....	46
<b>12 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai, balų vidurkis.....	47
<b>13 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybės, balų vidurkis.....	48
<b>14 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės svarbos vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis .....	51
<b>15 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento pirmasis vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis.....	51
<b>16 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento antrasis vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis .....	54

<b>17 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginio elemento vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis .....	55
<b>18 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės socialinio elemento vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis .....	57
<b>19 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimas ekspertų požiūriu, balų vidurkis .....	59
<b>20 pav.</b> Visuomenės įtaka tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis .....	59
<b>21 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai ekspertų požiūriu, balų vidurkis .....	60
<b>22 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybės ekspertų požiūriu, balų vidurkis .....	62
<b>23 pav.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis.....	67

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Įmonių socialinės atsakomybės samprata.....	18
<b>2 lentelė.</b> Socialinės atsakomybės teorijos.....	21
<b>3 lentelė.</b> Įmonės socialinės atsakomybės modeliai.....	22
<b>4 lentelė.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo probleminiai aspektai .....	26
<b>5 lentelė.</b> Įmonių socialinės atsakomybės plėtros tikslai ir priemonės Lietuvoje.....	28
<b>6 lentelė.</b> Ekonominiai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m.....	29
<b>7 lentelė.</b> Socialiniai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m.....	30
<b>8 lentelė.</b> Pirminė informacija apie tiriamas įmones.....	31
<b>9 lentelė.</b> Tiriamų įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo pristatymas.....	32
<b>10 lentelė.</b> Klientų anketos blokai.....	35
<b>11 lentelė.</b> Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .....	38
<b>12 lentelė.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento ekspertų pirmojo vertinimo matrica.....	52
<b>13 lentelė.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento ekspertų antrojo vertinimo matrica .....	54
<b>14 lentelė.</b> Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinos sritys .....	64

## ĮVADAS

**Temos naujumas ir aktualumas.** Įmonių socialinė atsakomybė yra įsipareigojimų už įmonės poveikį aplinkai ir socialinei gerovei prisiėmimas. Bendriausia prasme šis terminas yra susijęs su įmonės valdymo procesais, siekiant teigiamo poveikio visuomenei. Tradicinis verslo subjektų vaidmuo kinta. Vis dažniau nuo pelno generavimo kaip pagrindinio įmonės tikslo pereinama prie socialiai ir ekologiškai sąmoningo vaidmens, kuris įkvepia tiek įmonių klientus, tiek pačius įmonių darbuotojus. Įmonių socialinė atsakomybė tampa neatskiriama kuriant gerovę – jei ji yra tinkamai valdoma, turėtų didėti tiek pats verslo konkurencingumas, tiek gerovės kūrimo vertė visuomenėje. Įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi pasaulinių ir ES diskusijų apie globalizaciją, konkurencingumą ir darnų vystymąsi, dalis. 2011 m. spalio 25 d. Europos Komisijos komunikate Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui „Atnaujinta 2011-2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija“ nurodoma, kad įmonėms, siekiančios tapti konkurencingomis, vis svarbesnis tampa strateginis požiūris į įmonių socialinę atsakomybę. Taigi įmonių socialinę atsakomybę galima traktuoti kaip strateginę vertybę.

Pažymėtina, kad socialinės atsakomybės suvokimas, jos apimtis kiekvienoje įmonėje gali skirtis. Ne išimtis yra tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančios įmonės. Viena iš pasaulyje lyderiaujančių mokėjimo paslaugų įmonių yra „Western Union“. Tokio tipo paslaugas taip pat teikia ir „Moneygram“ bei didieji Lietuvos bankai (SEB, „Swedbank“, DnB), Lietuvos paštas, el. pinigų pervedimo įmonės (pvz., „Paysera“), tačiau jų teikiamos paslaugos neapsiriboja vien tik tarptautiniais pinigų pervedimais. Visgi derėtų pabrėžti, kad būtent „Western Union“ 2013 m. pelnė Lietuvos Vyriausybės įsteigtą socialiai atsakingo verslo apdovanojimą už savanorystės kultūros puoselėjimą.

**Ištirtumo lygis.** Diskusijos įmonių socialinės atsakomybės tematika ženkliai išpopuliarėjo septintojo dešimtmečio metu. Tam nemažą įtaką darė įvairūs socialiniai (piliетinių, moterų, vartotojų teisių, aplinkosaugininkų) judėjimai, kurių tikslas buvo paskatinti verslo atsakomybę visuomenei ir jos nariams.

Tarptautinių finansinių įmonių teikiamų paslaugų specifiką analizavo tokie mokslininkai kaip Christopheris N. Suttonas ir Bethas Jenkinsas (2007), Ivana Prica (2008), Laura Jurgelevičiūtė, Vytautas Sūdžius (2010) ir kiti. Įmonių socialinės atsakomybės teorijas ir modelius plačiau tyrinėjo mokslininkai Johnas Meehanas, Karonas Meehan, Adamas Richardsas (2006), Min-Dong Paul Lee (2008), Line‘as Schmeltzas (2010), Jiyao Xunas (2013), Marjo Elisa Siltaoja (2014), Tamara Vlastelica Bakič, Slavica Cicvarič Kostič ir Ema Neškovič (2015) ir kiti. Tarptautinių finansinių įmonių socialinė

atsakomybė ir jos įgyvendinimas mokslinėje literatūroje nebuvo plačiai tyrinėjamas. Jillas Z. Barclifas (2012) nagrinėjo finansinių įstaigų socialinę atsakomybę tarptautinės finansų krizės kontekste. Danielis Korschunas, C. B. Bhattacharya, Scottas D. Swainas (2014) tyrė tarptautines finansų paslaugas teikiančios įmonės aptarnaujančio personalo požiūrį į socialinę atsakomybę. Taigi toks santykinai žemas tarptautinių finansinių paslaugų teikiančių įmonių socialinės atsakomybės iširtumo lygis lemia pasirinktos temos naujumą.

**Problema.** Taigi nors įmonių socialinės atsakomybės koncepcija, jos modeliai bei teorijos yra plėtojami jau nuo XX a. 7-ojo dešimtmečio, tačiau veiklos valdymo principas pasižymi dideliu neapibrėžtumo lygiu, t. y. nėra aiški jos įgyvendinimo apimtys. Be to, dažnai įmonės, kurios skelbiasi esančios socialiai atsakingos, ne visada atitinka pagrindinius šiai koncepcijai keliamus reikalavimus. Todėl pagrindinė šio darbo problema yra išreiškiama tokiais klausimais:

- Kaip tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės suvokia socialinę atsakomybę ir ją įgyvendina?
- Kokie yra panašumai ir skirtumai tarp tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės suvokimo ir įgyvendinimo?
- Kaip būtų galima tobulinti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą?

**Tyrimo objektas** – įmonių socialinė atsakomybė.

**Tyrimo tikslas** – atlikti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimą ir parengti socialinio atsakingumo tobulinimo gaires.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atlikti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės teorinių aspektų analizę;
2. Įvertinti tarptautinių pinigų pervedimo įmonių Lietuvoje aplinką;
3. Išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką;
4. Numatyti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančioms įmonėms įmonių socialinės atsakomybės didinimo gaires.

**Tyrimo metodai.** Mokslinės literatūros ir antrinių šaltinių analizė bei sintezė, anketinės apklausos metodas, lyginamoji analizė, grafinio vaizdavimo metodai, matematiniai, statistiniai skaičiavimo metodai.

**Darbo struktūros apibūdinimas.** Darbas yra sudarytas iš keturių dalių. Pirmoji dalis skirta tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifikai atskleisti, įmonių socialinės atsakomybės sąvokai pateikti bei šios koncepcijos teorijų ir modelių analizei. Antrojoje darbo dalyje yra pateikiama tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimo metodika. Trečioji darbo dalis yra skirta tarptautinių pinigų pervedimo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimčiai ir ypatumams Lietuvoje iširti. Ketvirtojoje darbo dalyje yra pateikiami projektiniai sprendimai, siekiant tobulinti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialines atsakomybės įgyvendinimą.

**Autorės teorinis indėlis ir darbo praktinė nauda.** Teorinėje darbo dalyje yra pateikiama su įmonių socialine atsakomybe susijusių straipsnių ir tyrimų analizė. Ši analizė pagrindžia socialinės atsakomybės sąvoką tarptautinių pinigų pervedimų srityje. Darbo praktinė nauda pasireiškia per projektinių pasiūlymų teikimo prizmę. Sukurtas tyrimo modelis gali būti taikomas kitokio pobūdžio paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui tirti.

# 1. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifika

Siekiant atskleisti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifika, pirmiausia, derėtų apibrėžti, kas yra finansų sistema ir finansinės paslaugos. Pažymėtina, kad šiuo metu finansinių paslaugų teikimas sparčiai vystosi ir rinkai siūlant naujas paslaugas, esamos tampa modernesnės, prieinamesnės ir lengvina žmonių gyvenimą tenkinant jų poreikius, susijusius su finansų rinka.

Finansinės paslaugos gali būti apibūdinamos kaip profesionalios paslaugos, kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, tačiau jos nemaža dalimi priklauso nuo teikėjų profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo (Sūdžius 2007). Kaip pažymi L. Jurgelevičiūtė ir V. Sūdžius (2010: 117), finansinių paslaugų sektorius keičiasi. Didžiulės konkurencijos sąlygomis finansinių paslaugų teikėjų klientams siūlomos paslaugos ir priemonės pasižymi tik labai nedideliais skirtumais. Kita vertus, aštrėjant konkurencijai, tobulėjant technikai ir technologijai, klientai finansines paslaugas gali rinktis iš labiau nutolusių ir įvairesnių paslaugų teikėjų. Taigi pati finansinė paslauga nebeatlieka lemiamo vaidmens, renkantis jos teikėją.

Pažymėtina, jog fizinių asmenų piniginiai santykiai (ekonominės plėtros dėka) didėjant pinigų srautams, įgauna didesnę svarbą finansų sistemoje. Šie pinigų srautai (didžiąja dalimi) išsivysčiusiose šalyse, veikiančiose atviros ekonomikos rinkos sąlygomis, perskirstomi netiesioginiu būdu. N. Sutton ir B. Jenkins (2007) pažymi, kad finansinių paslaugų sektorius yra didžiausias pasaulyje, vertinant jį pagal pajamų uždirbimą. Šiam sektoriui priklauso bankai, kredito bendrovės, vertybinių popierių makleriai, draudimo bendrovės ir tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas siūlančios įmonės.

Analizuojant finansinių paslaugų teikimo specifika, taip pat yra būtina nustatyti, kokios finansinės paslaugos yra išskiriamos Lietuvoje. Šios finansinės paslaugos yra įtvirtintos LR finansinių įstaigų įstatyme (2002). Kaip nurodoma Įstatymo 3 straipsnyje, finansinės paslaugos – tai: 1) indėlių ir kitų gražintinų lėšų priėmimas; 2) skolinimas (įskaitant hipotekines paskolas); 3) finansinė nuoma (lizingas); 4) mokėjimo paslaugos, į kurias yra įtraukiami ir tarptautiniai pinigų pervedimai; 5) kelionių čekių, vekselių ir kitų mokėjimo priemonių išdavimas ir administravimas, jei šios veiklos neapima šio straipsnio 1 dalies 4 punkte nurodytos paslaugos; 6) finansinių laidavimų ir finansinių garantijų teikimas; 7) sandorių sudarymas savo ar kliento sąskaita dėl pinigų rinkos priemonių (čekių, vekselių,

indėlių sertifikatų ir t. t.), užsienio valiutos, finansinių būsimųjų ir pasirinkimo sandorių, valiutos keitimo kurso nustatymo ir palūkanų normos nustatymo priemonių, viešosios apyvartos vertybinių popierių, tauriųjų metalų; 8) investicinės paslaugos; 9) finansinis tarpininkavimas (agento veikla); 10) pinigų tvarkymas; 11) kreditingumo vertinimo paslaugos; 12) seifo kamerų nuoma; 13) valiutos keitimas (grynaisiais pinigais); 14) atsiskaitymų tarp kredito įstaigų įskaitymas (kliringas); 15) piniginių lėšų saugojimas ir administravimas; 16) įmonių konsultavimas dėl kapitalo struktūros, gamybos strategijos ir su tuo susijusių klausimų, taip pat konsultacijos ir paslaugos, susijusios su įmonių reorganizavimu, pertvarkymu ir pirkimu; 17) su vertybinių popierių emisijomis susijusių paslaugų teikimas; 18) elektroninių pinigų leidimas; 19) investicinių fondų, uždaro tipo investicinių bendrovių, pensijų fondų ar investicinių kintamojo kapitalo bendrovių valdymas; 20) finansinių priemonių saugojimas, apskaita ir valdymas klientų sąskaita, įskaitant turto saugojimą ir kitas su tuo susijusias paslaugas, tokias kaip pinigų ar finansinio užstato valdymas.

Akcentuotina, kad norint atlikti tarptautinius pervedimus, bankuose būtina turėti sąskaitą, t. y. subjektai, norintys vykdyti bankines operacijas, visų pirma turi atidaryti vieną ar kelias banko sąskaitas. Banko sąskaita atidaroma to asmens vardu, pateikus visus įstatyme numatytus dokumentus, užpildžius nustatytos formos prašymą ir pasirašius banko sąskaitos sutartį. Fiziniai asmenys naudoja tik atsiskaitomąją sąskaitą, kuria atliekami mokėjimai į kitą to paties ar kito banko sąskaitą ar adekvačiai gaunami. Faisalas Khanas (2015) pažymi, kad dažniausiai tarptautiniai pervedimai yra vykdomi SWIFT (tai tarpbankinių finansinių telekomunikacijų bendrija, įkurta 1973 m., kurios pagalba pasaulio bankai ir kitos finansinės institucijos kompiuterizuoto ryšio būdu keičiasi nustatytos formos finansiniais pranešimais) būdu. Tuo tarpu P. Gibson (2006) nurodo, kad tarptautinių pinigų pervedimai, atliekami konkrečiai tokias paslaugas teikiančiose bendrovėse, išsiskiria tuo, kad asmenys gali pervesti ir gauti be atskiros sąskaitos finansinėje įstaigoje.

I. Prica (2008) nurodo, kad tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos yra ypatingai svarbios fiziniams asmenims – esant laisvam asmenų judėjimui, šie pervedimai tarp fizinių asmenų, kurie yra skirtingose ES šalyse yra dažni. Visgi Finansinių veiksmų darbo grupės (*angl. FATF – Financial Action Task Force*) ataskaitoje (2010) nurodoma, kad yra tam tikrų problemų, susijusių su tarptautinių pinigų pervedimo specifika, t. y. pervedimai, daromi kasose, iš esmės yra anoniminiai ir skirti perlaidoms tarp asmenų, kurie pasitiki vienas kitu, todėl nėra saugu siųsti pinigus nežinomam asmeniui, nes gavėjas gali tiesiog pasiimti pinigus ir pradingti.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinis pinigų pervedimas yra metodas pervesti pinigus iš vieno asmens kitam asmeniui elektroniniu būdu. Visgi tarptautinių pinigų pervedimų teikiančių

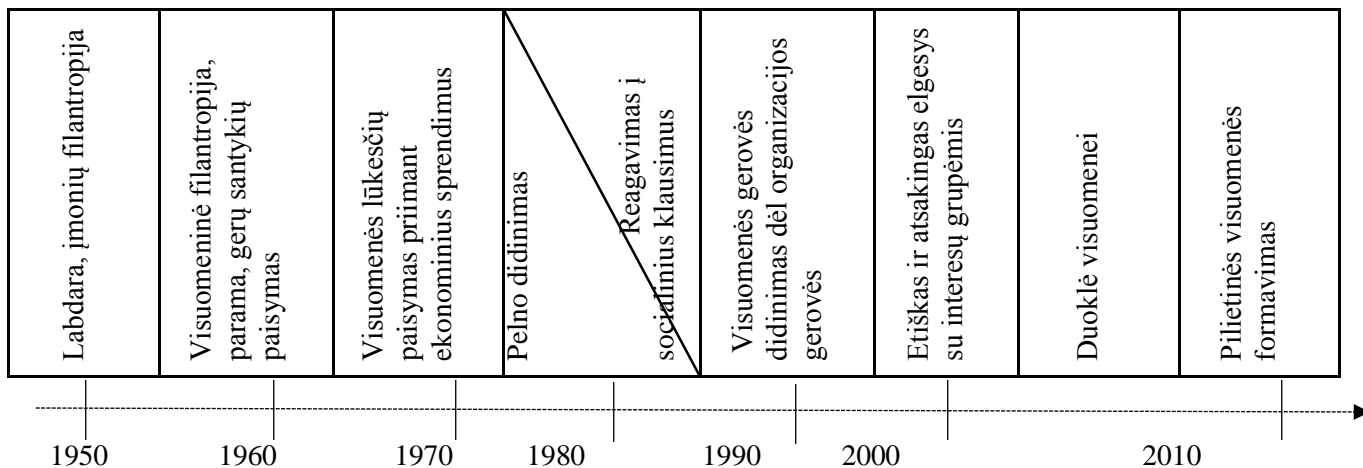
įmonių paslaugų teikimo specifika pagrįsta tuo, kad šios paslaugos gali būti teikiamos kasose ir pats procesas gali būti anoniminis (t. y. nėra reikalaujama turėti sąskaitą tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančioje įmonėje), todėl tokios paslaugos gali atrodyti nepatikimos individams, siekiantiems pervesti pinigus į kitą šalį.

## 1.2. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo koncepcija

### 1.2.1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata ir raida

Pasauliui tampant vis globalesniam, o organizacijoms siekiant neatsilikti nuo įvairių naujų valdymo modelių, ypač svarbus tampa socialinis aspektas, nes būtent visuomenė formuoja pagrindinius organizacinius tikslus. Organizacijos, atsižvelgdamos į visuomenės poreikius bei norus, kuria bei tobulina savo vertybes. Vienas šiuo metu populiarėjantis būdas išsiskirti iš rinkos aplinkos yra socialiai atsakingos organizacijos kūrimas.

Socialinė atsakomybė kaip procesas atsirado XIX - XX amžių sandūroje. Pačioje pradžioje ši samprata susiformavo tarp amerikiečių inžinierių ir tik vėliau pritaikta verslo organizacijų. Pradininku galima traktuoti Andrew Carnegie, kuris savo veikloje vadovavosi labdaros ir priežiūros principais, tačiau vėliau jo pateiktas socialinės atsakomybės suvokimas buvo pripažintas neteisingu (Marčinskas, Seiliūtė 2008: 70). Visa socialinės atsakomybės formavimosi raida atsiskleidžia nagrinėjant socialinės atsakomybės teorijas. Toliau grafiškai pateikiami socialinės atsakomybės vystymosi etapai, kuriuose vaizduojama, kaip atitinkamu laikotarpiu formavosi supratimas apie socialinę atsakomybę (žr. 1 pav.).



1 pav. Socialinės atsakomybės raida (sudaryta remiantis J. Seiliūte, 2013: 25)

Kaip matyti iš 1 paveikslo, kiekviename etape pasireiškia nauji socialinės atsakomybės formavimosi etapai, kurie ir keitė jos suvokimą įvairiu laikotarpiu. Šiuolaikinės įmonių socialinės atsakomybės kūrimosi pradžia galima laikyti XX a. 6-ąjį dešimtmetį. Šuo laikotarpiu buvo koncentruojamasi tik į įmonės atsakomybę visuomenei ir gerų darbų darymą visuomenės labui. Diskusijos įmonių socialinės atsakomybės tema įgavo pagreitį 7-uoju dešimtmečiu. Tam nemažą įtaką darė įvairūs socialiniai (piliečių, moterų, vartotojų teisių, aplinkosaugininkų) judėjimai ir lėmė ženklius akademinės literatūros plėtros įmonių socialinės atsakomybės reikšmingumo verslui ir visuomenei tyrinėjimus (Carrol, Shabana 2010). Tuo metu greta įmonių socialinės atsakomybės sąvokos buvo vartojama ir *įmonių socialinės veiklos* bei *įmonių socialinio integralumo* sąvokos (Madrakhimova, 2013). Nuo XX a. 7-ojo dešimtmečio buvo pradėta daug diskusijų apie verslo etiką, socialiai atsakingų įmonių kūrimą bei korporatyvinę socialinę atsakomybę (Gineitienė, Žiogelytė 2010). Šiuo laikotarpiu socialinė atsakomybė buvo traktuojama kaip verslo sprendimai ir veiksmai, kurių imamasi iš dalies imamasi dėl tiesioginių ekonominių ar techninių interesų (Madrakhimova 2013).

Vis didesnis dėmesys verslo etikos nagrinėjimui buvo skiriamas 9-ajame dešimtmetyje, kadangi 8-ajame ir 7-ajame dešimtmečiuose buvo įžvelgta koreliacija tarp įmonių socialinės atsakomybės ir finansinės naudos. Verslas socialinę atsakomybę pradėjo traktuoti labiau kaip įvaizdžio dalį, o ne kaip galimybę išspręsti socialines problemas. Nors ir pačios įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos nagrinėjimas buvo ne toks aktyvus, tačiau verslo etikos analizavimas paskatino žmogaus teisių plėtojimą bei etinių normų augimą įmonių viduje. XX a. 10-ajame dešimtmetyje bei XXI a. 1-ajame dešimtmečiuose vėl buvo sugrįžtama prie įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos vystymo ir analizės. Įmonių socialinė atsakomybė buvo pradėta sieti ne tik su verslo etika, bet ir su darnaus vystymosi samprata, kuri tapo neatsiejama nuo įmonės socialinės atsakomybės apibrėžties (Carrol, Shabana 2010). Taigi galima teigti, jog kiekvienas laikotarpis padarė nemenką įtaką šiuolaikinės įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos susikūrimui.

Siekiant atskleisti įmonių socialinės atsakomybės sampratą, pirmiausia, reikia tinkamai suvokti pačios atsakomybės sąvoką mokslinėje plotmėje. Kaip teigia E. Nedzinskas ir N. Bankauskienė (2009: 138), atsakingumas – „*tai vienas iš teisingumo bruožų, dorovinio elgesio pamatas, pamatinė etikos ir teisės kategorija. Tai savimonės konstruktas, asmens savikontrolės mechanizmas, susijęs su teisingumo ir kaltės suvokimu, ir reiškiasi kaip žmogaus prisiimama atsakomybė už savo savarankiškus ir suverenių veiksmus, parodo sąmoningumo, dorovinės kultūros ir laisvės laipsnį*“. Taigi iš pateiktos

apibrėžties galima daryti išvadą, kad tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys turi suvokti savo daromą veiklą ir prisiimti už ją atsakomybę.

Atskleidus socialinės atsakomybės sąvokos raidą, toliau darbe yra pateikiama įvairių mokslininkų siūloma pastarojo dešimtmečio įmonių socialinės atsakomybės samprata (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė.** Įmonių socialinės atsakomybės samprata

<b>Informacijos šaltiniai</b>	<b>Samprata</b>
Jurgis Žvinklys ir Eduardas Vabalas (2006: 116)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškas verslo indėlis į socialinę ekonominę ir ekologinę visuomenės raidą, tiesiogiai susijusią su pagrindine įmonės veikla ir išeinančią už įstatymais nustatyto minimumo ribų.
X. Lou ir C. B. Bhattacharya (2006)	Įmonės socialinė atsakomybė – tai veikla, susijusi su etišku elgesiu prieš suinteresuotąsias šalis ir apima ekonominius bei aplinkosaugos elementus.
Dima Jamali (2008: 213)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai įsipareigojimas savo darbuotojams, klientams, visuomenei, aplinkai, kurie keičia tradicinį organizacijos įvaizdį.
Tillmannas Wagneris <i>et al</i> (2009)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai verslo praktika, apimanti įmonės iniciatyvas, naudingas visuomenei.
Lisbeth Segerlund (2010)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai tęstinis verslo įsipareigojimas prisidėti prie ekonominės plėtros, skatinant visuomenės ir bendruomenių gyvenimo kokybės didėjimą.
R. Česnyienė <i>et al</i> (2011: 20)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai tokia elgsena, kai į savo veiklą organizacijos savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus, o santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei ir gamtai vertybiniais principais.
Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2014)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų.
Igoris Filatotchevas ir Chizu Nakajima (2014)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai valdymo koncepcija, pagal kurią įmonė stengiasi pasiekti ekonominį, aplinkosauginį ir socialinį balansą, tuo pačiu metu atsižvelgdama į suinteresuotų šalių lūkesčius.
Europos Komisija (2015)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai organizacijos prisiimama atsakomybė už savo veiklą visuomenei.
Alekasandras Chernevas ir Seanas Blairas (2015)	Įmonių socialinė atsakomybė – tai jų atsakomybė visuomenei ir aplinkai (tiek ekologiškai, tiek socialinei), kurioje jos veikia, išreikšdamos atsakomybę už atliekų ir taršos mažinimo procesus, indėlį į švietimo ir socialines programas bei efektyviai panaudojamus išteklius.

Šaltinis: sudaryta pagal lentelėje pateiktus informacijos šaltinius

Galima teigti, kad socialinė atsakomybė (žr. 1 lentelę) vienija aplinkosauginius, socialinius, ekonominius, suinteresuotųjų grupių ir savanoriškumo aspektus. Tačiau pagrindinis veiksnys yra pačios įmonės noras būti socialiai atsakinga rinkoje, kurioje ji veikia. Taigi nors socialinės atsakomybės samprata mokslinėje literatūroje yra traktuojama įvairiai, tačiau galima teigti, jog įmonės socialinė atsakomybė yra savanoriškas indėlis į socialinę visuomenės raidą, darnų vystymąsi, aplinkosaugą.

M. E. Siltaoja (2014) pabrėžia, kad įmonė gali būti laikoma socialiai atsakinga, jei jos veikla yra susijusi su visuomene, socialiniu ir aplinkosauginiu mokymusi. N. Vasiljevienė ir A. Vasiljevas

(2008) nurodo, kad įmonėje plėtojama socialinė atsakomybė padeda sukurti palankias ilgalaikes perspektyvas, nes tai skatina vietinių bendruomenių plėtrą, kadangi egzistuoja moralinis įsipareigojimas visuomenei vykdyti socialiai atsakingą veiklą. Be to, socialinė atsakomybė prisideda prie visuomenės poreikių ir lūkesčių pasikeitimo, žmogiškųjų išteklių ir intelektualio kapitalo stiprinimo. A. Astromskienė ir R. Adamonienė (2009: 218) pažymi, kad „organizacijų socialinės atsakomybės principų laikymasis laiduoja įmonių, organizacijų socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės stiprinimą, atskaitomybės darbuotojams, vartotojams bei visuomenei būtinumo suvokimą bei saugių, pažangių ir perspektyvių technologijų išmanymą“. Pasak V. Juščiaus (2007), kryptingai formuojant santykius su suinteresuotomis grupėmis (į kurių sąrašą įtraukiamos vyriausybės institucijos, politinės grupuotės, profesinės sąjungos, gamtosaugos organizacijos, žmogaus ir vartotojų teisių gynėjai, gyventojų bendruomenės ir kitos suinteresuotos grupės), šiuolaikinio mąstymo vadovai jau spėjo įsitikinti, kad įmonės, dalyvaujančios socialinės atsakomybės programose, sėkmingiau įgyvendina savo strateginius siekius.

Skirtingi autoriai pateikia nevienodą įmonės socialinės sričių atsakomybės klasifikavimą. D. Jamali (2008: 214-215) pagal A. Carroll 1979 m. sukurtą piramidinį modelį pateikia tokį įmonių socialinės atsakomybės sričių klasifikavimą:

1. *Ekonominė atsakomybė* – šia atsakomybės sritimi yra grindžiamos įvairios atsakomybės sritys, todėl ji yra pati svarbiausia. Ši atsakomybės forma susijusi su darbo vietų kūrimu, teisingu atlygiu, naujų produktų kūrimu, technologijų diegimu ir pan.

2. *Teisinė atsakomybė* – įsipareigojimas laikytis įstatymų. Visuomenė tikisi, kad organizacijos vykdys savo ekonominę misiją per teisinius reikalavimus, tačiau ši atsakomybės forma yra ribota.

3. *Etinė atsakomybė* apima veiklą, kuri nėra būtinai įforminta teisės aktuose, tačiau visuomenė tikisi, kad veikla vykdoma tinkamai ir siekiama užkardyti socialinę žalą. Dažniausiai tokia atsakomybė yra išsąknyjusi religinių įsitikinimų ir žmogaus teisių įsipareigojimų.

4. *Filantropinė atsakomybė* priklauso nuo įmonės pasirenkamų filantropinių veiksmų (labdara, parama socialiai pažeidžiamoms asmenų grupėms). Ši atsakomybės forma yra prieštaraujama vertinama, nes gali dubliuotis su ekonominės ir pelno siekiančios naudos įmonės orientacija.

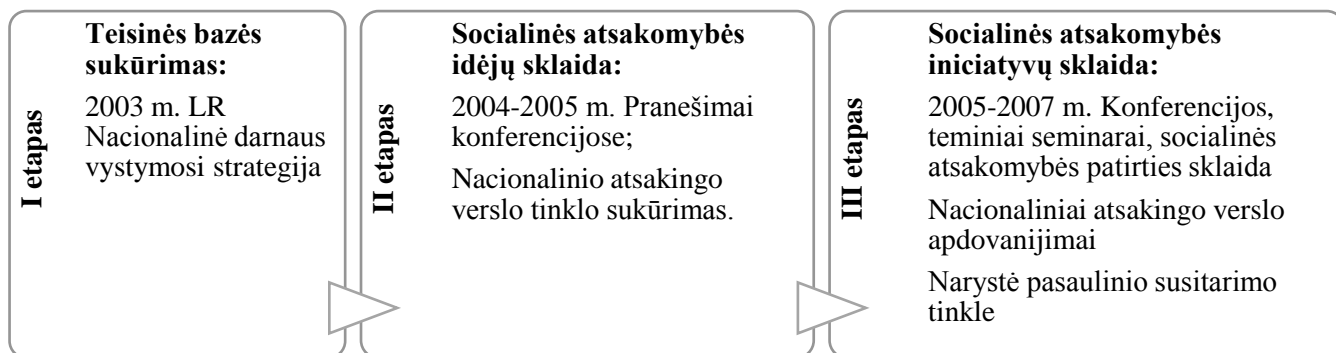
T. Wagner *et al* (2009) ir L. Segerlund (2010) pažymi, kad yra tokios trys socialinės atsakomybės kategorijos: 1) *filantropija* (prisidėjimas prie nacionalinės ir vietinės labdaros (tiek laiku, tiek pinigineis lėšomis) bei bendruomenių programų); 2) *etiška darbo praktika* (sąžiningas ir etiškas

elgesys su darbuotojais); 3) *aplinkosauga* (visos įmonės teršia aplinką, todėl efektyviai aplinkosaugos srityje socialinę atsakomybę vykdanči įmonė stengiasi taršos daromą žalą mažinti).

A. Dahlsrud (2008) išskiria penkias įmonių socialinės atsakomybės dimensijas: 1) *socialinė dimensija*, apimanti santykius tarp verslo ir visuomenės; 2) *ekonominė dimensija*, apimanti socioekonominius ir finansinius aspektus; 3) *aplinkosauginė dimensija*, apimanti švaresnę aplinką, jos tausojimą ir aplinkosauginių aspektų įgyvendinimą per verslo operacijas; 4) *suinteresuotų pusių dimensija*, apimanti būdus kuriais įmonė komunikuoja su savo darbuotojais, tiekėjais, klientais ir bendruomenėmis; 5) *savanoriškos veiklos dimensija*, apimanti veiksmus, kurie nėra numatomi įstatymuose bei etiškų vertybių skleidimą.

Taigi įmonės socialinė atsakomybė gali apimti įvairias taktikas – teikti paramą nevyriausybinėms organizacijoms ar skirti dalį savo veiklos įvairioms visuomenės gerovę didinančioms iniciatyvoms. Tačiau derėtų pažymėti, kad šiuo metu visuomenė iš organizacijų tikisi vis daugiau, todėl jos turi prisitaikyti prie kintančios aplinkos. Kaip teigia A. Marčinskas ir J. Seiliūtė (2008: 70), šiuolaikinės įmonės turi ilgalaikes perspektyvas ir siekia subalansuoti 3 elementus: *efektyvumą, ekologiją* bei *etiką*. Tai reiškia, kas socialinė atsakomybė suvokiama ne tik kaip organizacijų duoklė visuomenei, bet ir kaip pačios visuomenės priemonė.

Išnagrinėjus įmonių socialinės atsakomybės sampratą ir jos raidą, toliau darbe yra analizuojamas įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos vystymasis Lietuvoje. Taigi toliau pateikiami išsamesni organizacijų socialinės atsakomybės vystymosi raidos etapai Lietuvoje (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Socialinės atsakomybės iniciatyvų raida Lietuvoje (sudaryta remiantis A.

Astromskiene ir R. Adomaitiene, 2009: 220)

Kaip matoma iš 2 paveikslų, pradžia laikomi 2004 m., kuomet pradėta rengti Nacionalinė darnaus vystymosi strategija. Būtent tinkamos teisinės bazės suformavimas bei požiūris į socialinį atsakingumą skatina iniciatyvią sklaidą Lietuvoje. Kaip akcentuoja A. Astromskienė ir R. Adomaitienė (2009), šiuo metu Lietuvos visuomeninės organizacijos dažniau verslinėje, komercinėje bei

organizacinėje veikloje atsižvelgia į suinteresuotų dalyvių išreikštas pozicijas bei visuomenės lūkesčius, siekia užtikrinti skaidrų valdymą ir plėtodami etiškus santykius su partneriais, prisideda prie bendro teigiamo verslo klimato šalyje ir tarptautinėje erdvėje kūrimo. J. Žvinklys ir E. Vabalas (2006) taip pat pažymi, jog Lietuvoje socialiai atsakingų įmonių standartas diegiamas labai vangiai ir gan menkai atsižvelgiant į tarptautinę patirtį.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės socialinė atsakomybė yra savanoriška veikla. Į įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis įtraukiami socialiniai, aplinkos apsaugos ir ekonominio vystymosi klausimai bei yra tenkinami visuomenės lūkesčiai. Nors socialinės atsakomybės suvokimas, jos apimtis kiekvienoje įmonėje gali skirtis, tačiau jos įgyvendinimas naudingas ne tik įmonei, bet ir visuomenei, kadangi socialinė atsakomybė glaudžiai susijusi su bendruomenių gerove, žmogiškaisiais ištekliais ir aplinkosauga.

### 1.2.2. Įmonių socialinės atsakomybės teorijos, modeliai ir vertinimo rodikliai

Siekiant išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką Lietuvoje, yra tikslinga apžvelgti ir teorijas bei modelius, susijusius su šia koncepcija.

**Įmonių socialinės atsakomybės teorijos.** Mokslinėje literatūroje išskiriamos įvairios požiūrio į socialinę atsakomybę formavimo teorijos – *laisvų resursų teorija, gero valdymo teorija, socialinių kontraktų teorija, galios/tikrumo teorija, agentavimo teorija, suinteresuotųjų grupių teorija, atsakingo valdymo teorija*. Šių teorijų apibūdinimas yra pateikiamas 2 lentelėje.

**2 lentelė.** Socialinės atsakomybės teorijos

<b>Autoriai</b>	<b>Teorija</b>	<b>Apibūdinimas</b>
R. Bird <i>et al</i> (2006)	Laisvų resursų teorija	Šios teorijos pagrindinis teiginys nusako, jog lėšų kiekį, kuris yra skirtas socialinės atsakomybės iniciatyvoms, nulemia nepanaudotas laisvų resursų kiekis, skirtams kitiems tikslams.
	Gero valdymo teorija	Organizacija yra pati pasiryžusi investuoti tam tikrą sumą lėšų ateityje.
V. Juščius (2007)	Agentavimo teorija	Pagal šią teoriją versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų, todėl socialinė atsakomybė yra įmonės išteklių švaistymas.
	Suinteresuotųjų grupių teorija	Pagal šią teoriją socialinė atsakomybė pasiteisina ilguoju laikotarpiu ir turi įtaką organizacijos finansiniams rezultatams.
	Atsakingo valdymo teorija	Šios teorijos pagrindą sudaro teiginys, kad organizacija privalo elgtis moraliai atsakingai, neatsižvelgdama į finansinę naudą.
L. Moir (2001), D. Crowther ir G. Aras (2008)	Socialinių kontraktų teorija	Šioje teorijoje atsispindi tai, jog organizacijos, siekdamos įtikti visuomenei, privalo laikytis užsibrėžtų socialinės atsakomybės tikslų.
	Galios/tikrumo teorija	Šios teorijos pagrindas yra tas, kad tiek organizacija, tiek visuomenė daro įtaką viena kitai.

Šaltinis: sudaryta pagal lentelėje pateiktą autorių informaciją

Taigi nors didžioji dalis teorijų akcentuoja moralinius socialinės atsakomybės aspektus ir abipusį naudos teikimą (tiek visuomenei, tiek pačiai organizacijai), tačiau yra ir požiūrių, kad tai yra tik organizacijos išteklių švaistymas. Remiantis gero valdymo teorija, pati organizacija savarankiškai pasiryžta investuoti lėšas. Ji pati suvokia, kad ateityje gali pasiekti tam tikro finansinio rezultato. Be to, įmonės įvaizdis rinkoje gali pakisti teigiama linkme. Tuo tarpu agentavimo teorija kardinaliai prieštarauja suinteresuotųjų grupių ir atsakingo verslo teorijoms. Suinteresuotųjų grupių teorijoje pagrindinis tikslas yra organizacijos veiklos veiksmingumo didinimas, o atsakingo verslo teorijoje keliami moraliniai aspektai.

**Įmonių socialinės atsakomybės modeliai.** Atlikus mokslinės literatūros analizę, 3 lentelėje apibendrintai pateikiami įmonės socialinės atsakomybės modeliai.

**3 lentelė.** Įmonės socialinės atsakomybės modeliai

<b>Autoriai</b>	<b>Modeliai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
D. Jamali ir A. Stakeholder (2008: 214-215), A. B. Carroll ir K. M. Shabana (2010)	Carroll socialinės atsakomybės piramidės modelis	Susideda iš ekonominės, teisinės, etinės ir filantropinės atsakomybės.
M. S. Schwartz ir A. B. Carroll (2003)	Schwartz ir Carroll trijų dimensijų socialinės atsakomybės modelis	Modelis grindžiamas etinės, ekonominės ir teisinės atsakomybės persipynimu.
J. Meehan, K. Meehan ir A. Richards (2006), A. Geva (2008)	3C-SR modelis	Modelis susideda iš etinių ir socialinių įsipareigojimų, ryšių su partneriais vertės grandinėje ir elgesio nuoseklumo.
J. L. Filgueiras <i>et al.</i> (2012)	Dviejų dimensijų socialinės atsakomybės modelis	Modelyje vertinama socialinės atsakomybės nauda ir kaštai bei socialinės atsakomybės dydis (t. y. kokia yra organizacijos socialinės atsakomybės apimtis).
M. Išoraitė (2013)	Šešių kriterijų modelis	Modelis susideda iš aplinkosaugos, dalyvavimo visuomeninėje veikloje, darbo santykių, atsakingo vartojimo, atsakingo investavimo ir atsakingos rinkodaros vertinimo.
J. Xun (2013)	Socialinės atsakomybės vertinimo modelis	Modelio pagalba vertinama į vyriausybę bei klientus nukreipta socialinė atsakomybė, daranti įtaką įmonės veiklai.
O. D. Korschub, C. B. Bhattacharya ir S.D. Swain (2014)	Aptarnaujančių darbuotojų socialinės atsakomybės sąsajų modelis	Modelio pagrindas yra įmonės socialinės atsakomybės palaikymas per klientų ir vadovybės perspektyvą ir jos svarbos vertinimas darbuotojų požiūriu.
M. E. Siltaoja (2014)	Socialinės atsakomybės modelis pagrįstas darniu vystymusi, įmonės situacijos analize ir vadovybės požiūriu	Pagrindiniai modelio elementai yra įmonės veikla, susijusi su visuomene, suinteresuotų šalių valdymas ir socialinis bei aplinkosauginis mokymasis.

Šaltinis: sudaryta pagal pateiktą autorių informaciją

Taigi galima teigti (žr. 3 lentelę), kad verslo subjektas galėtų pripažinti ir taikyti įmonių socialinės atsakomybės principus savo veikloje, įmonių socialinės atsakomybės modelis turi aiškiai apibrėžti visą verslo atsakomybių spektrą.

*Carroll socialinės atsakomybės piramidės modelio* pagrindą sudaro ekonominė atsakomybė, kurios pagalba kitos atsakomybės sritys taip pat galėtų būti įgyvendinamos. Įmonė, vykdydama savo ekonominę veiklą, taip pat turi vykdyti ir teisinius reikalavimus. Kylant hierarchine įmonių socialinės atsakomybės piramide į viršų, kitas elementas yra etinė atsakomybė, kuri apima įmonės įsipareigojimą taikyti etiškus ir sąžiningus veiklos principus, kurie viršija nustatytus teisinius ir ekonominius reikalavimus. Paskutinis, aukščiausias, hierarchinės įmonių socialinės atsakomybės piramidės komponentas, yra filantropinė atsakomybė, kuri yra traktuojama kaip įmonės reagavimas į visuomenės lūkesčius (Jamali, Stakeholder 2008; Carroll, Shabana 2010).

*Schwartz ir Carroll trijų dimensijų socialinės atsakomybės modelis* grindžiamas tuo, kad etinė, ekonominė ir teisinė atsakomybė yra tarpusavyje persipynusios. Ekonominė sritis grindžiama tarpusavyje susijusiais kriterijais – pelno ir/ar akcijų vertės maksimizavimu. Įmonės negali būti laikomos teisiškai atsakingomis, jei jos tik laikosi įstatymų, bet nepaiso civilinių ginčų ateityje galimybės arba suvokia vykdomos veiklos pasekmes ateityje, bet nesiima jokių priemonių pasekmėms išvengti. Tuo tarpu etinė sritis atspindi verslo etines atsakomybes, kurių tikisi visuomenė bei suinteresuotosios šalys (Schwarz, Carroll 2003).

*3C-SR modelyje* etiniai ir socialiniai įsipareigojimai yra traktuojami kaip vertybės. Verslą taip pat veikia skirtingi ekonominiai veikėjai, t. y. tiekėjai, verslo partneriai bei klientai, kurie sąveikauja tarpusavyje ir taip kartu kuria pridėtinę vertę. Tačiau įmonės socialinė atsakomybė gali būti tik ilgalaikė, nes bet koks socialiai atsakingo verslo modelio trumpalaikis vertės siekimas yra pasmerktas žlugti (Meehan *et al* 2006; Geva 2008).

*Dviejų dimensijų socialinės atsakomybės modelyje* vertinama nauda ir kaštai, susiję su socialinės atsakomybės įgyvendinimu. Tuo pačiu socialinė atsakomybė gali būti tiek apimanti daug atsakomybės sričių, tiek ir būti siaura, t. y. apimanti kelias socialinės atsakomybės sritis (Filgueiras *et al* 2012). M. Išoraitė (2013) įmonių socialinę atsakomybę siūlo vertinti *šešiais kriterijais*: aplinkosaugos veiksmais, dalyvavimu visuomeninėje veikloje, darbo santykiais, atsakingu vartojimu, atsakingu investavimu ir atsakinga rinkodara. Autorės (Išoraitė, 2013) anketiniame tyrime atskleista, kad visuomenė turėtų būti labiau supažindinama su įmonių socialine atsakomybe, jų vykdomomis programomis. Respondentų nuomone, socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimą labiausiai skatina

geresnė įmonės reputacija, klientų lojalumo didėjimas, konkurencingumo didinimas bei vietos bendruomenės palaikymas.

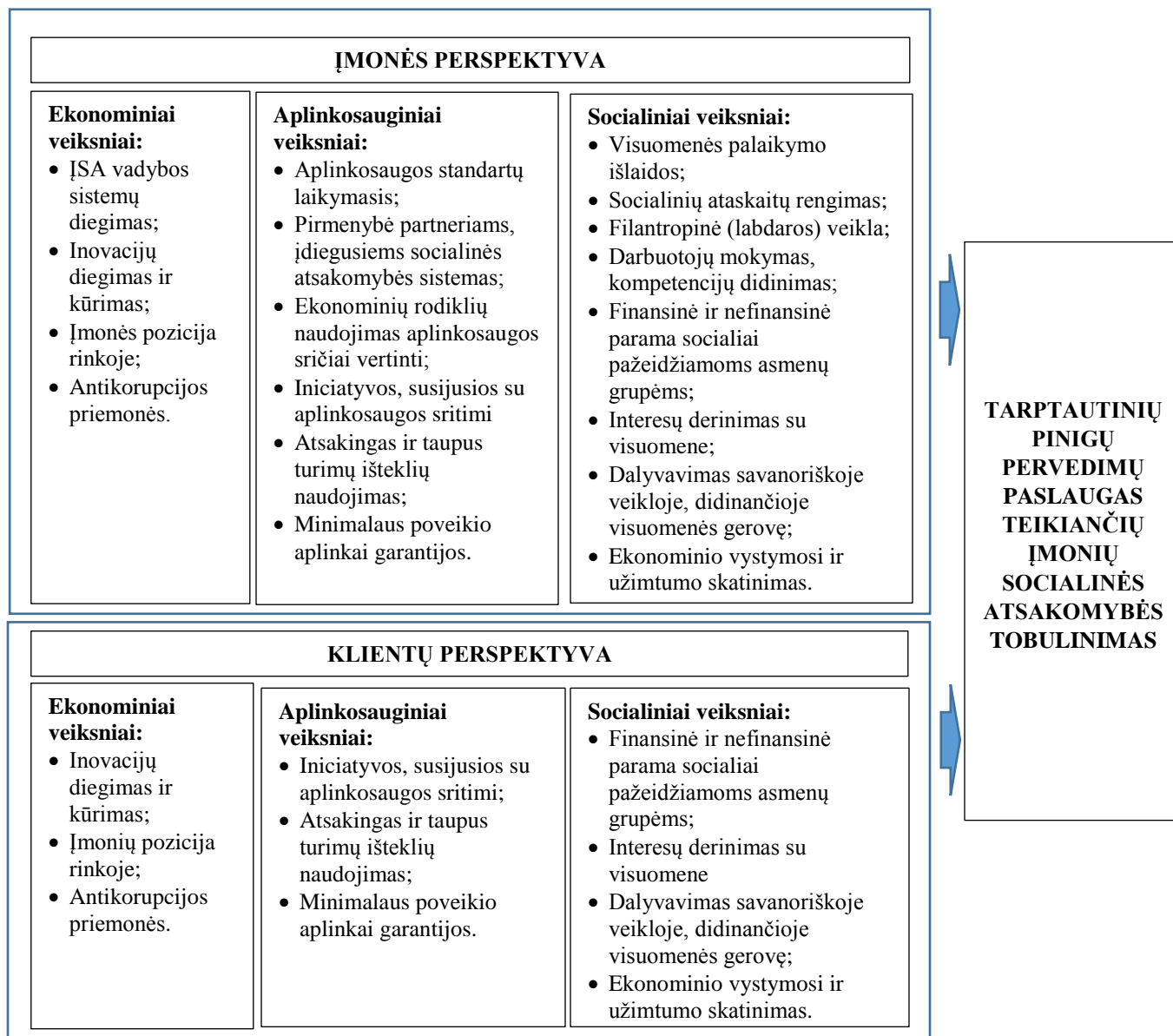
*J. Xun socialinės atsakomybės modelyje* vertinama atsakomybė, nukreipta į vyriausybę ir klientus. Autoriaus (Xun, 2013) tyrime taip pat išskiriama, kad įmonės veikla socialinės atsakomybės srityje priklauso nuo įmonės dydžio ir veiklos metų (t. y. kuo didesnė ir seniau veikianti įmonė, tuo socialinės atsakomybės praktikos yra labiau išvystytos).

*Aptarnaujančių darbuotojų socialinės atsakomybės sąsajų modelio* pagrindas yra įmonės socialinės atsakomybės palaikymas per klientų ir vadovybės perspektyvą ir jos svarbos vertinimas darbuotojų požiūriu. O. D. Korshub *et al* (2014) anketinės apklausos dalyviams pateikė teiginius, susijusius su vadovybės ir klientų perspektyvomis socialinės atsakomybės atžvilgiu. Juos buvo pasiūlyta vertinti 3-bale Likerto skale, siekiant išvengti neapibrėžtumo vertinant tyrimo rezultatus. M. E. Siltaoja (2014) nuomone, socialinės atsakomybės modelis pagrįstas darniu vystymusi, įmonės situacijos analize ir vadovybės požiūriu. Pagrindiniai modelio elementai yra įmonės veikla, susijusi su visuomene, suinteresuotų šalių valdymas ir socialinis bei aplinkosauginis mokymasis.

***Įmonių socialinės atsakomybės vertinimo rodikliai ir teorinis modelis.*** Įmonės socialinę atsakomybę galima vertinti pagal įvairius rodiklius (žr. 1 priedą). Sustainability Reporting Guidelines (2011) yra išskiriamos tokios grupės kaip *etika ir principų laikymasis, ekonominiai rodikliai, aplinkosaugos rodikliai, darbo praktika, santykiai su darbuotojais, žmogaus teisių apsauga, rodikliai atsakomybės visuomenei srityje, atsakomybės rinkos srityje rodikliai*. Ž. Simanavičienė *et al* (2012) išskiria įmonių socialinės atsakomybės plėtros pokyčio koeficientų grupes, kurios apima *darbuotojų socialinės atsakomybės rodiklius, visuomenei socialinės atsakomybės rodiklius, aplinkai socialinės atsakomybės rodiklius, kokybinius rodiklius*. Įmonių socialinę atsakomybę taip pat galima vertinti, pasitelkiant *DJSI Dow Jones* darnumo indeksą. Pažymėtina, kad kai kurie rodikliai pagal šį indeksą yra skaičiuojami tik finansines paslaugas teikiančioms įmonėms ir apima *ekonominę* (prekės ženklo valdymas, korupcijos valdymas, ryšių su klientais valdymas, finansinis patikimumas, rizikų ir krizių valdymas, suinteresuotų šalių įsitraukimas), *aplinkosauginę* (aplinkos apsaugos politika ir valdymas, aplinkosauginis veiksmingumas, aplinkosaugos ataskaitos) ir *socialinę* dimensijas (filantropijos ir įmonės pilietiškumo kriterijus, finansinis įtraukimas, žmogiškųjų išteklių vystymas, darbo praktikos rodikliai, socialinės ataskaitos, standartai tiekėjams, talentų pritraukimas ir išlaikymas) (CSA Guide – RobecoSAM's Corporate Sustainability Assessment Methodology, 2015).

Visgi įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje dar nėra tinkamai išplėtotą bei ištirtą, nes pats socialinės atsakomybės procesas Lietuvoje pradėtas vertinti tik 2004 m. Taigi remiantis M. Schieg

(2009), A. B. Carroll ir K. M. Shabana (2010), Ž. Simanavičienės, A. Simanavičiaus, R. Kovaliov (2012), M. Išoraitės (2013), J. Xun (2013), O. D. Korshub, C. B. Bhattacharya ir S. D. Swain (2014) moksliniais darbais ir Sustainability Reporting Guidelines (2011) metodika, darbo autorė suformavo įmonės socialinės atsakomybės teorinį vertinimo modelį (žr. 3 paveikslą).



**3 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimo modelis (sudaryta darbo autorės pagal M. Schieg, 2009; A. B. Carroll ir K. M. Shaban, 2010; Sustainability Reporting Guidelines, 2011; Ž. Simanavičienė *et al*, 2012; M. Išoraitė, 2013; J. Xun, 2013; O. D. Korshub, C. B. Bhattacharya ir S. D. Swain, 2014)

Pagrindiniai modelio elementai yra veiksniai susiję su ekonomine, aplinkosaugine ir socialine įmonės situacija. Modelio elementai yra vertinami pagal dvi perspektyvas – klientų (atliekama anketinė apklausa) ir įmonės administracijos (atliekamas ekspertinis interviu).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas naudingas ne tik įmonei, bet ir visuomenei, kadangi socialinė atsakomybė glaudžiai susijusi su aplinkosauga, žmogiškaisiais ištekliais ir kt. Socialinės atsakomybės teorijos ir modeliai yra grindžiami pagrindiniais socialinės atsakomybės elementais (ekonominiu, teisiniu, socialiniu, etiniu ir pan.) ir vertinami tiek per klientų, tiek per įmonės vadovybės perspektyvų prizmę.

### 1.3. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo probleminiai aspektai

Socialinė atsakomybė teikia įvairiapusę naudą organizacijai – gerina įvaizdį ir prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo. Tačiau taip pat yra išskiriami ir neigiami socialinės atsakomybės aspektai. Nustatyta, jog įgyvendinant socialinę atsakomybę, gan dažnai nėra laikomasi numatytų keliamų principų, nes nėra tinkamai suvokiama, kad šie principai gali paskatinti geriau atlikti keliamus darbo uždavinius (Šimanskienė, Paužuolienė 2010).

Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės probleminiai aspektai yra pateikiami 4 lentelėje.

**4 lentelė.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo probleminiai aspektai

Autoriai	Problemos
C. Herzig ir J. Moon (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informacijos ir supratimo trūkumas;</li> <li>• Viešumo trūkumas;</li> <li>• Įgyvendinimo vizijos nebuvimas.</li> </ul>
Z. J. Barclift (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirmenybės teikimas akcininkų interesams;</li> <li>• Nesugebėjimas spręsti valdymo ir įgyvendinimo priežiūros nesėkmių;</li> <li>• Netinkamas vadovų požiūris į socialinius lūkesčius.</li> </ul>
D. Korschub <i>et al</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vadovaujančių asmenų nesugebėjimas tinkamai atskleisti įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvų darbuotojams;</li> <li>• Etiškumo trūkumas ir koordinacijos nebuvimas.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta pagal lentelėje pateiktą mokslininkų informaciją

Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo probleminiai aspektai siejami su komunikacijos apie vykdomas socialines iniciatyvas su klientais ir darbuotojais stoka.

Pasak C. Herzig ir J. Moon (2010), visuomenė turėtų būti aiškiai supažindinta su finansinių įmonių socialinėmis iniciatyvomis. Be to, pačioms organizacijoms ir administraciniam personalui dažnai trūksta žinių, kaip sėkmingai įgyvendinti socialines programas. Z. J. Barclift (2012) nurodo, kad finansinių įstaigų socialinė atsakomybė turi apimti visų suinteresuotų šalių poreikius, tačiau dažniausiai didžiausias dėmesys yra kreipiamas į akcininkų interesus. Autorius (Barclift 2012) taip pat nurodo, kad įmonių socialinės atsakomybės problemas dažnai sukelia netinkamas vadovų požiūris į socialinius lūkesčius bei nesugebėjimas spręsti su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu susijusių valdymo ir priežiūros problemų. Su vadovybės požiūriu siejamas ir D. Korschub *et al* (2014) atliktas tyrimas, kuriame atskleista, kad vienas iš darbuotojų demotyvuojančių veiksnių įgyvendinti įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvas yra netinkama komunikacija iš vadovų. C. Lentner *et al* (2015) nurodo, kad regionų ekonominės ir socialinės problemos gali priklausyti nuo finansinių institucijų etiškumo trūkumo.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo problemos yra pirmiausia siejamos su vadovybės požiūriu ir kompetencija. Netinkamai komunikuojamos įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos ir programos gali sukelti darbuotojų ir klientų neigiamą požiūrį. Finansinėms įstaigoms dažnai trūksta etiškumo, t. y. dažniau atsižvelgiama į akcininkų interesus, nei į bendruomenių gerovę. Taigi informacijos, supratimo ir skaidrumo trūkumą taip pat galima vertinti kaip probleminius aspektus, įgyvendinant socialinę atsakomybę tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse.

## 2. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tiriamų įmonių aplinkos analizė

Šioje darbo dalyje yra analizuojama tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių teisinė, ekonominė, socialinė ir technologinė aplinkos socialinės atsakomybės kontekste.

*Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių teisinės aplinkos analizė.* Lietuvoje nėra atskiro įstatymo, reglamentuojančio įmonių socialinę atsakomybę, tačiau yra numatyti jos skatinimo tikslai ir priemonės, įtvirtintos Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programoje ir jos įgyvendinimo 2009-2011 m. priemonių plane (2010) bei Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programos įgyvendinimo 2012-2013 m. priemonių plane (2012) (žr. 5 lentelę).

**5 lentelė.** Įmonių socialinės atsakomybės plėtros tikslai ir priemonės Lietuvoje

<b>Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programoje ir jos įgyvendinimo 2009-2011 m. priemonių plane (2010) numatyti tikslai</b>	<b>Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programos įgyvendinimo 2012-2013 m. priemonių plane (2012) numatytos priemonės</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parengti teisės aktų pakeitimus, kurie skatintų įmonių socialinės atsakomybės plėtrą ir panaikintų šios plėtros kliūtis;</li> <li>• sukurti vieną įmonių socialinės atsakomybės valdymo struktūrą, kuri užtikrintų įmonių socialinės atsakomybės plėtrą ir efektyvų institucijų bendradarbiavimą skatinant šią plėtrą;</li> <li>• užtikrinti, kad valstybė pripažintų įmones, veikiančias socialiai atsakingai, aktyviai remiančiomis ir savo pavyzdžiu propaguojančiomis įmonių socialinę atsakomybę;</li> <li>• padidinti įmonių socialinės atsakomybės skaidrumą ir patikimumą;</li> <li>• įtraukti nevyriausybinės organizacijas ir asocijuotas verslo struktūras į socialinės atsakomybės diegimą įmonėse;</li> <li>• ugdyti tausojantį ir atsakingą vartojimą;</li> <li>• parengti įmonių socialinės atsakomybės principų taikymo metodines priemones, užtikrinti jų sklaidą ir keitimąsi gerąja patirtimi;</li> <li>• sukurti formaliojo ir neformaliojo švietimo, tyrimų ir savišvietos įmonių socialinės atsakomybės klausimais sąlygas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administruoti Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros programos įgyvendinimo priežiūros komiteto darbą;</li> <li>• kasmet organizuoti nacionalinio atsakingo verslo konkursą;</li> <li>• skelbti ir nuolat atnaujinti valstybės institucijų interneto puslapiuose nacionalinio atsakingo verslo tinklo įmonių sąrašus;</li> <li>• skatinti nacionalinio atsakingo verslo tinklo plėtrą Lietuvoje;</li> <li>• organizuoti atviras diskusijas su asmenimis, įmonėmis ir kitais suinteresuotais subjektais apie socialiai atsakingo verslo vaidmenį ir galimybes XXI amžiuje.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta pagal Nacionalinę įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programą ir jos įgyvendinimo 2009-2011 m. priemonių planą (2010); Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programos įgyvendinimo 2012-2013 m. priemonių planą (2012).

Už tikslų ir priemonių, pateiktų 5 lentelėje, įgyvendinimą yra atsakingas Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros programos priežiūros komitetas. Tačiau, darbo autorės nuomone, didžioji dalis tikslų ir priemonių yra labai abstraktūs, nėra aiškiai nurodoma, kada ir kaip jie turėtų būti įgyvendinami. Planuose nurodomas tik apytikslis priemonių įgyvendinimo laikas ir visiškai nepateikiamos jokios finansinės sąmatos šiems tikslams įgyvendinti. Nuo 2013 m. Lietuvoje yra teikiamas nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas, taigi galima teigti, kad iš dalies Lietuvoje yra stengiamasi plėtoti įmonių socialinę atsakomybę. Tačiau nėra aiškių metodikų, kaip tai padaryti, kokie vertinimo kriterijai turėtų būti įtraukiami į ataskaitas, kaip rodikliai turėtų skirtis, priklausomai nuo įmonių veiklos srities.

Pažymėtina, kad Lietuvoje 2012 m. atnaujintas ir įmonių socialinės atsakomybės specialistų tinklas, kurio siekis – suvienyti įmonių specialistus šiuo klausimu. Tačiau ir šio tinklo internetinėje svetainėje nėra nurodoma, kaip turėtų būti rengiamos socialinės atsakomybės ataskaitos. Skiltyje „metodinės priemonės“ jokia rengimo metodika nėra pateikiama, o norint gauti socialinės atsakomybės formą, reikia kreiptis į tinklą administruojantį personalą. Be to, tinklo internatinės svetainės informacija nebuvo atnaujinta nuo jo sukūrimo (t. y. 2012 m.) Taigi akivaizdu, kad trūksta ne tik aiškių priemonių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, bet nėra užtikrinamas ir tokios informacijos viešumas ar naujumas.

***Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių ekonominės aplinkos analizė.*** Ekonominiai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m., yra pateikiami 6 lentelėje.

**6 lentelė.** Ekonominiai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m.

	2010	2011	2012	2013 *	2014 *
BVP to meto kainomis, tenkantis vienam gyventojui, EUR	9049.115	10324.277	11157.049	11820.793	12428.309
Mėnesinis darbo užmokestis (bruto), EUR	575.8	592.5	615.1	646.3	677.4
Vidutinė metinė infliacija, proc.	1.2	4.1	3.2	1.2	0.2
Nedarbo lygis, proc.	17.8	15.4	13.4	11.8	10.7
Privačių asmenų perlaidos, mln. EUR	1266.15	1402.24	1174.66	-	-

\* - Lietuvos statistikos departamentas nepateikia 2013 - 2014 m. duomenų apie privačių asmenų perlaidas

Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis

BVP, tenkantis vienam gyventojui, 2010-2014 m. padidėjo 37,3 proc. (arba 3379,194 EUR). Šiuo laikotarpiu (2010 - 2014 m.) 17,6 proc. (arba 101,6 EUR) didėjo ir mėnesinis darbo užmokestis. Vidutinė metinė infliacija 2010 - 2014 m. sumažėjo 1 proc. punkto, o nedarbo lygis – 7,1 proc. punkto.

Privačių asmenų perlaidos 2010 - 2012 m. sumažėjo 7,2 proc., tačiau, vertinant kitus ekonominius rodiklius, galima teigti, kad ekonominė aplinka yra palanki tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančioms įmonėms.

**Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės aplinkos analizė.** Socialiniai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m., yra pateikiami 7 lentelėje.

**7 lentelė.** Socialiniai rodikliai, darantys įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių veiklai 2010 - 2014 m.

	2010 *	2011 *	2012	2013	2014
<b>Emigravusių gyventojų sk.</b>	83157	53863	41100	38818	36621
<b>Paramos suma iš juridinių asmenų, tūkst. EUR.</b>	-	-	72272,7	81001,7	79142,5

\* - Lietuvos statistikos departamentas nepateikia duomenų apie paramos sumas gautas iš juridinių asmenų už 2010-2011 m.  
Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis

Emigrantų skaičius 2010 - 2014 m. sumažėjo 56,0 proc. Tokį pokytį galima vertinti tiek neigiamai, tiek teigiamai. Nors toks skaičiaus mažėjimas ir lemia naudojimosi tarptautinių pinigų pervedimo paslaugomis mažėjimą, tačiau pačios įmonės turi didesnę darbuotojų pasirinkimą. Pažymėtina, kad juridinių asmenų paramos suma 2012 - 2014 m. padidėjo 9,5 proc., o tai galima vertinti kaip teigiamą aspektą, nes įmonės vis labiau suvokia socialinių investicijų ir paramos svarbą.

**Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių technologinės aplinkos analizė.** Technologinė aplinka tokio tipo įmonėse yra palanki – tarptautinius pinigų pervedimus galima atlikti naudojantis internetu, nereikia vyksti įmonių padalinius. Tarptautinių pinigų pervedimus taip pat galima atlikti ir naudojantis išmaniais telefonais per specialias programėles. Be to, vis dažniau įmonės naudojami energiją taupančiomis technologijomis. Visa tai sudaro teigiamas prielaidas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui.

Apibendrinant galima teigti, kad ekonominė, socialinė ir technologinė aplinka yra palankios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, tačiau teisinė aplinka pasižymi esminiais trūkumais – įmonių socialinės atsakomybės priemonės nėra aiškiai apibrėžtos, jų įgyvendinimas nėra pakankamas, informacija įmonių socialinės atsakomybės specialistų tinkluose nėra atnaujinama, dažnai susiduriama su šios informacijos viešinimo problemomis.

## 2.2. Tiriamų įmonių charakterizavimas

Šioje darbo dalyje yra pristatomos pagrindinės tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės. Pirminės jų charakteristikos yra pateikiamos 8 lentelėje.

**8 lentelė.** Pirminė informacija apie tiriamas įmones

Įmonės pavadinimas	Valdytojas	Darbuotojų skaičius *	Veiklos pobūdis
„Western Union“	Užsienio	1458 darbuotojai	Specializuojasi tarptautinių pinigų pervedimo paslaugų teikime.
„Moneygram“	Užsienio	126 darbuotojai	Specializuojasi tarptautinių pinigų pervedimo paslaugų teikime.
AB „SEB bankas“	Užsienio	1677 darbuotojai	Teikia finansines bankų paslaugas; Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos nėra pagrindinės paslaugų struktūroje.
AB „Swedbank“	Užsienio	1256 darbuotojai	Teikia finansines bankų paslaugas; Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos nėra pagrindinės paslaugų struktūroje.
AB „Dnb bankas“	Užsienio	1212 darbuotojai	Teikia finansines bankų paslaugas; Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos nėra pagrindinės paslaugų struktūroje.
AB „Lietuvos paštas“	Lietuvos	5830 darbuotojai	Teikia visas pašto paslaugas; Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos nėra pagrindinės paslaugų struktūroje.
UAB „EVP International“ (toliau – „Paysera“)	Lietuvos	77 darbuotojai	Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos yra vienos iš pagrindinių paslaugų, tačiau taip pat teikiamos ir tokios paslaugos, kaip įmokų surinkimas internetu, valiutos keitimas, SMS mokėjimai.

\* - 2015 m. lapkričio mėn. duomenys

Šaltinis: sudaryta pagal lentelėje pateiktą įmonių informaciją

Taigi (žr. 8 lentelę) dvi įmonės specializuojasi tik tarptautinių pinigų pervedimo srityje („Western Union“ ir „Moneygram“), o kitoms tiriamoms įmonėms ši veikla nėra pagrindinė (AB „SEB bankas“, AB „Swedbank“, AB „DnB bankas“, AB „Lietuvos paštas“, „Paysera“). Didžioji dalis tiriamų įmonių yra užsienio kapitalo įmonės („Western Union“, „Moneygram“, AB „SEB bankas“, AB „Swedbank“, AB „DnB bankas“), ir tik dvi – lietuviško (AB „Lietuvos paštas“, „Paysera“). „Paysera“ dirba mažiausiai darbuotojų (t. y. 77 darbuotojai), tuo tarpu AB „Lietuvos paštas“ darbuotojų skaičius siekia 5830 (tačiau, kaip ir nurodyta 8 lentelėje, ši įmonė užsiima ne tik finansinių paslaugų teikimu, jos pagrindinės veiklos pasaugos yra susijusius su pašto paslaugomis).

Toliau darbe yra nagrinėjama kiekvienos iš tiriamų įmonių veikla įmonių socialinės atsakomybės srityje (žr. 9 lentelę).

## 9 lentelė. Tiriamų įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo pristatymas

Įmonės pavadinimas	Veikla, susijusi su socialine atsakomybe
„Western Union“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012 m. „Western Union“ įsteigė paramos fondą „The Western Union Foundation Lithuania“;</li> <li>• Nuo 2012 m. įmonės darbuotojai skatinami savanoriauti, šiai veiklai įmonė suteikia vieną apmokamą darbo dieną;</li> <li>• 2013 m. pelnė Lietuvos Vyriausybės įsteigtą socialiai atsakingo verslo apdovanojimą už savanorystės kultūros puoselėjimą;</li> <li>• Įmonė skiria investicijas socialiai atsakingai veiklai (konkrečių duomenų įmonė neteikia).</li> </ul>
„Moneygram“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duomenys susiję su socialinės atsakomybės veikla nėra viešai pateikiami, tačiau įmonė deklaruoja skaidrumą ir teikia pinigų grąžinimo garantiją.</li> </ul>
AB „SEB bankas“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2012 m. apdovanotas už naujoves, originalias idėjas ir nuoseklią pažangą per visus Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo metus;</li> <li>• Investicinės programos susijusios su verslumo ugdymu, vaikų ir jaunimo rėmimu, sporto ir sveikos gyvensenos skatinimu, finansinio raštingumo skatinimu.</li> </ul>
AB „Swedbank“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008 m. ir 2010 m. gautas apdovanojimas už socialiai atsakingą veiklą užsienio įmonių kategorijoje;</li> <li>• 2011 m. gautas apdovanojimas „Aplinkosauginė įmonė“ užsienio įmonių kategorijoje;</li> <li>• 2012 m. gautas apdovanojimas „Metų aplinkosaugos įmonės 2012“ užsienio įmonių kategorijoje;</li> <li>• 2013 m. patvirtinta Žmogaus teisių ir skaidrumo politika, kovos su korupcija politika, darbuotojų etikos taisyklės, darbuotojams pradėti rengti mokymai tvarumo tema;</li> <li>• 2013 m. pradėta „Mentorystės laboratorija“ iniciatyva;</li> <li>• 2014 m. darbuotojams rengiami mokymai, susiję su žmogaus teisių tema ir antikorupcijos klausimais.</li> </ul>
AB „Dnb bankas“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2013 m. apdvanota „Metų sveikatingiausia įmonė“ kategorijoje;</li> <li>• 2014 m. gautas apdovanojimas „Už nuopelnus verslui“ už programą „Kuriu verslą“;</li> <li>• 2014 m. vyko jaunimo verslumo skatinimo projektas „Liftas“;</li> <li>• Tradiciškai rengiami maratonai.</li> </ul>
AB „Lietuvos paštas“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remia iniciatyvas, susijusias su tautiškumo skatinimu, bendruomenėmis, aplinkosauga, švietimu ir ugdymu bei įmonės darbuotojais.</li> </ul>
„Paysera“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2014 m. vyko „Paysera studentų lygos“ stalo futbolo čempionatas kartu su stalo futbolo klubu „Foosin“ ir VŠĮ „Sveikas miestas“ bei Lietuvos studentų sąjunga.</li> <li>• 2014 m. rėmė Vilniaus sporto festivalį „Vilnius Challenge“, „M. K. Čiurlionio fondą“, „Mamų mugę“, Vilniaus miesto šventę „Sostinės dienos“ ir jos mugę.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta pagal lentelėje pateiktą įmonių informaciją

Taigi toliau darbe yra detaliau aptariamoms 9 lentelėje pateiktų įmonių socialinės atsakomybės veiklos, principai ir iniciatyvos.

„Western Union“ yra įsteigusi paramos fondą „The Western Union Foundation Lithuania“. Įmonė skatina savanorystės kultūros puoselėjimą, už kurį 2013 m. buvo gautas ir Lietuvos Vyriausybės įsteigtas apdovanojimas. Šios įmonės darbuotojai savanoriauja tokiuose socialinės atsakomybės programose kaip „SOS vaikų kaimas“, „Kam to reikia?!“, „Maltos ordinas“, „Maisto bankas“, „Big Brother Big Sister“, „Gebėkit vaikus“, „Jaunimo linija“ ir kt.

„Moneygram“ duomenys apie socialinės atsakomybės veikla nėra viešai pateikiami, tačiau įmonė deklaruoja skaidrumą ir teikia pinigų grąžinimo garantiją.

AB „SEB bankas“ savo veikloje vadovaujasi aštuoniais socialiai atsakingo verslo prioritetais: 1) atsakingas pardavimas ir rinkodara; 2) finansinių nusikaltimų prevencija; 3) atsakinga nuosavybė; 4) poveikio aplinkai mažinimas; 5) tvarus finansavimas ir investicijos; 6) darbuotojų vertinimas; 7) finansinių paslaugų prieinamumas; 8) investavimas į bendruomenes. Pažymėtina, kad šios įmonės investicinės socialinės atsakomybės programos yra susijusios su verslumo ugdymu, vaikų ir jaunimo rėmimu, sporto ir sveikos gyvensenos skatinimu, finansinio raštingumo skatinimu. AB „SEB bankas“ grupė turi įsteigusi tvarios veiklos komitetą. Tai organizacinė grupė atsakinga už tvarios veiklos strategijos ir veiksmų plano koordinavimą, suderinimą, tvirtinimą ir įgyvendinimą.

AB „Swedbank“ yra gavęs daug apdovanojimų, tiek kaip geriausia socialiai atsakingo verslo įmonė, tiek ir už aplinkosaugos iniciatyvas. 2013 m. buvo pradėta iniciatyva „Mentorystės laboratorija“, kurios tikslas – stiprinti lyderystę organizacijoje, mokantis iš kitų patirties, ugdant vadovų klausymosi, konsultavimo įgūdžius. Ši įmonė aktyviai finansuoja energiją taupančias programas ir projektus, susijusius su atsinaujinančiais energijos šaltiniais. Įmonė vykdo ir aplinkosauginį projektą „Pranešk apie skriaudžiamą gamtą“.

AB „DnB bankas“ atsižvelgia į aplinkosaugos, socialinius ir su valdymu susijusius aspektus, kuriant produktus ir paslaugas, vykdamas konsultavimo ir pardavimų veiklas, priimant investavimo ir kreditavimo sprendimus, o taip pat darbo procesuose bei operacijose, įskaitant santykius su tiekėjais. AB „DnB bankas“ bankas nedalyvauja veiklose, kur galimi žmogaus ar darbo teisių pažeidimai, korupcija, rimta žala aplinkai ar kitokie neetiški veiksmai. Socialinės atsakomybės principai yra įgyvendinami šiose pagrindinėse srityse: valdyme, aplinkosaugoje ir santykiuose su visuomene. 2014 m. ši įmonė ir toliau vystė verslumo skatinimo programą „Kuriu verslą“, kuri apima visus svarbiausius naujos įmonės kūrimo ir vystymo etapus – pradedant verslo idėjos įvertinimu, proceso planavimu, įmonės steigimu ir baigiant jauno verslo įsitvirtinimu rinkoje. Ši programa 2014 m. Ūkio ministerijos organizuojamuose apdovanojimuose „Už nuopelnus verslui“ buvo įvertinta kaip sėkmingiausia verslumo skatinimo iniciatyva Lietuvoje.

AB „Lietuvos paštas“, siekdamas skatinti tautiškumą, remia „Nacionalinį diktantą“. Prisidėdama prie bendruomenės skatinimo, įmonė bendradarbiauja su nevyriausybine organizacija „Gelbėkit vaikus“. Nuo 2011 m. AB „Lietuvos paštas“ kasmet dalyvauja ekologinėje akcijoje „Darom“ Paštuose yra renkamos baterijos ir dujošvytinės lemputės, įsigytas ir vienas elektromobilis. 2014 m. ši įmonė įsitraukė į projektą „Kam to reikia?!“, pradėjo bendradarbiauti su labdaros ir paramos fondu

„Jauniems“, teikia paramą vaikų ligų klinikai, taip pat, bendradarbiaudami su įvairių meno, kultūros sričių atstovais, inicijuoja pažintines paskaitas vaikams, piešinių konkursus moksleiviams pašto tema.

„Paysera“ vykde „Paysera studentų lygos“ stalo futbolo čempionatą, tai pat rėmė Vilniaus sporto festivalį „Vilnius Challenge“, „M. K. Čiurlionio fondą“, „Mamų mugę“, Vilniaus miesto šventę „Sostinės dienos“ ir jos mugę.

Apibendrinant galima teigti, kad tiriamos organizacijos vykdo socialiai atsakingą veiklą, tačiau vienos iš jų („Western Union“, AB „SEB bankas“, AB „Swedbank“, AB „DnB bankas“, AB „Lietuvos paštas“) yra labiau pažengusios šioje srityje, nei kitos, todėl tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimas yra ypatingai aktualus.

### **2.3. Tyrimo metodika ir jos pagrindimas**

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką Lietuvoje.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti klientų požiūrį į tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą;
2. Iširti, kaip tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės Lietuvoje suvokia socialinę atsakomybę ir ją įgyvendina;
3. Numatyti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančioms įmonėms įmonių socialinės atsakomybės didinimo gaires.

**Tyrimo metodų pagrindimas ir tyrimo instrumentų pristatymas.** Tyrime yra naudojami du metodai – anketinė apklausa ir ekspertų interviu. Tyrimas sudarytas iš dviejų etapų:

- Pirmame etape yra atliekama klientų anketinė apklausa;
- Antrame etape yra atliekamas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių atstovų ekspertinis interviu.

Kiekvienas iš šių etapų yra toliau apibūdinamas, tuo pačiu pagrindžiant tyrimo metodą ir tyrimo instrumentą.

*Pirmasis etapas – klientų anketinė apklausa.* T. Bilevičienė ir S. Jonušauskas (2011) nurodo, kad tokiu būdu iš nedidelės populiacijos (imties) galima gauti išvadas apie populiacijos elgesį. V. Dikčius (2011, p. 3) pažymi, kad anketa sudaroma iš formalizuotų klausimų, kad „respondentai galėtų

pateikti informaciją tokiu pat būdu ir galima būtų palyginti atsakymus tarpusavyje“. Apklausa el. paštu leidžia respondentui daug atidžiau formuluoti savo atsakymus ir tiksliau juos žymėti, tam skiriant savo laisvo laiko. Taigi galima teigti, kad anketinė apklausa el. paštu yra lanksti apklausos forma. Tokią empirinio tyrimo metodo parinktį lėmė metodinėje literatūroje akcentuojama ir pagrindžianti anketinio vertinimo poreikį aplinkybė kaip būtinumas detaliai suvokti ir paaiškinti tyrimo objektą, siekiant realizuoti tyrimo tikslą.

*Anketinio tyrimo instrumento pristatymas.* Klientų apklausos priemonė yra tikslingai parengta anketa, kuri padeda išsiaiškinti asmenų nuomonę apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą. Ši anketa yra pateikiama 2 priede. Anketa yra sudaryta iš vieno atviro tipo ir 12 uždaro tipo klausimų, kurie buvo parengti iš anksto. Šių klausimų blokai yra pateikiami 10 lentelėje.

**10 lentelė.** Klientų anketos blokai

<b>Blokas</b>	<b>Klausimai</b>
Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės konteksto vertinimas	1. Jūsų nuomone, ar socialinė atsakomybė yra aktuali pinigų pervedimus vykdančioms organizacijoms? 2. Kokią įtaką Jūsų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis turi įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis? 3. Ar esate girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas? 4. Kodėl, Jūsų nuomone, įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse? 5. Kaip manote, kaip visuomenė gali daryti įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinei atsakomybei?
Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio, aplinkosauginio ir socialinio elementų vertinimas	6. Įvertinkite teiginius, susijusius su lentelėje pateiktu ekonominiu įmonių socialinės atsakomybės elementu tarptautinius pinigų pervedimus atliekančiose įmonėse (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku) (3 teiginiai); 7. Įvertinkite teiginius, susijusius su aplinkosauginiu įmonių socialinės atsakomybės elementu, tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse (1-visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku) (3 teiginiai); 8. Įvertinkite teiginius, susijusius su socialiniu įmonių socialinės atsakomybės elementu, tarptautinius pinigų pervedimus teikiančiose įmonėse Lietuvoje (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku) (5 teiginiai).
Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės tobulinimo galimybės	9. Jūsų nuomone, kokie yra pagrindiniai trukdžiai, įgyvendinant socialinę atsakomybę tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse? (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku) (5 teiginiai) 10. Kaip, Jūsų nuomone, būtų galima būtų tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse? (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku) (5 teiginiai) 11. Kokiais būdais ir priemonėmis siūlytumėte didinti ir gerinti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinę atsakomybę? (įrašykite)
Demografinė informacija	12. Jūsų amžius; 13. Jūsų lytis.

Pirmojo bloko klausimai yra susiję su socialinės atsakomybės aktualumu tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse, jos svarba, įmonių pasirinkimo motyvais. Taip pat respondentų buvo klausiama, ar jie yra girdėję apie tokio tipo įmonių vykdomas iniciatyvas bei kiek visuomenė gali daryti įtaką šioms įmonėms. Antrajame bloke pateikiami teiginiai, susiję su ekonominio, aplinkosauginio ir socialinio įmonių socialinės atsakomybės elementų vertinimu. Šiuos teiginius prašoma vertinti 7-balėje skalėje. Vertinant skalių patikimumą, buvo naudotas Cronbach alfa modelis. Ekonominio, aplinkosauginio ir socialinio elementų skalių Cronbach alfa lygis yra 0,713, taigi skalės patikimumas yra didelis ir pakankamas dėsnīgumas grupėje nustatyti. Trečiasis blokas yra skirtas identifikuoti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžius bei tobulinimo galimybes (7-balėje skalėje). Taip pat šiame klausimų bloke pateikiamas vienas neprivalomas atviras klausimas. Ketvirtasis blokas yra demografinėi informacijai apie respondentų amžių ir lytį atskleisti.

Antrasis etapas – tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių atstovų ekspertinis interviu. Toks metodas pasirinktas dėl to, kad tyrimo objekto savitumas reikalauja jame dalyvaujančiųjų objektyvaus ir subjektyvaus patyrimo bei įžvalgos tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo srityje. Be to, darbo autorė siekia perteikti atskirų kintamųjų, būdingų išskirtinai Lietuvai, rinkinio sąveikos kontekstą, konkrečioje aplinkoje, konstruodama tyrimo objektą charakterizuojantį holistinį vaizdą.

*Ekspertų interviu pristatymas.* Ekspertinis interviu yra sudarytas iš 1 atviro tipo ir 8 uždaro tipo klausimų. Klausimai buvo formuojami atrenkant kriterijus, tinkančius tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančioms įmonėms, siekiant atlikti ekspertų atsakymų daugiakriterę analizę. Interviu klausimynas yra pateikiamas 3 priede. Ekspertų buvo klausiama apie įmonių socialinės atsakomybės svarbą jų organizacijoje, o taip pat 7-balėje sistemoje prašoma įvertinti teiginius, susijusius su ekonominių (4 teiginiai), aplinkosauginių (6 teiginiai) ir socialinių (8 teiginiai) įmonių socialinės atsakomybės elementų įgyvendinimu. Ekspertų buvo prašoma išskirti ir tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžius (15 teiginių) bei tobulinimo galimybes (23 teiginiai).

**Tyrimo imtis.** Siekiant atskleisti klientų požiūrį į tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, pasirinkta patogioji netikimybinė imtis. Respondentai atrinkti taikant atsitiktinės grupės parinkimo būdą. Anot V. Dikčiaus (2003), reprezentatyvioji imtis apskaičiuojama pagal tokią formulę:

$$n = \frac{p(1-p)}{(e/z)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (1)$$

čia:

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 proc., z = 1,96, kai patikimumo laipsnis 99 proc., z = 2,58);

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

N – visumos dydis.

Tyrimo buvo stengiamasi gauti 99 proc., patikimumo laipsnį, norima klaida – 1 proc. bei proporcija – 50 proc. Daroma prielaida, kad populiacija yra vidutinė. Kad duomenys būtų statistiškai patikimi, tyrime turėjo dalyvauti:

$$0,25/[0,05/2,58]^2+(0,25/1000)] = 400 \text{ respondentų} \quad (2)$$

Tuo tarpu Ekspertų interviu buvo pasirinkti 7 tarptautinių pinigų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių atstovai. Ekspertai tyrime yra koduojami taip: „Western Union“ ekspertas –X1; „Moneygram“ ekspertas –X2, AB „SEB bankas“ ekspertas – X3, AB „Swedbank“ ekspertas – X4, AB „DnB bankas“ ekspertas – X5, AB „Lietuvos paštas“ ekspertas –X6, „Paysera“ ekspertas – X7).

Taigi pateikus tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tyrimo metodiką, toliau analizuojami tyrimo metu gauti rezultatai.

### 3. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS LIETUVOJE TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮGYVENDINIMO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Klientų anketinės apklausos rezultatai ir jų analizė

Šioje darbo dalyje yra pateikiami tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo klientų požiūriu anketinės apklausos rezultatai ir atliekama jų analizė.

**Demografinė informacija.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo klientų požiūriu tyrimo rezultatų analizė yra pradama nuo tyrimo dalyvavusių asmenų demografinės informacijos pristatymo. Tyrimo dalyvavo 183 vyrų (46 proc. visų respondentų) ir 217 moterų (61 proc. visų respondentų). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių yra pateikiamas 11 lentelėje.

**11 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

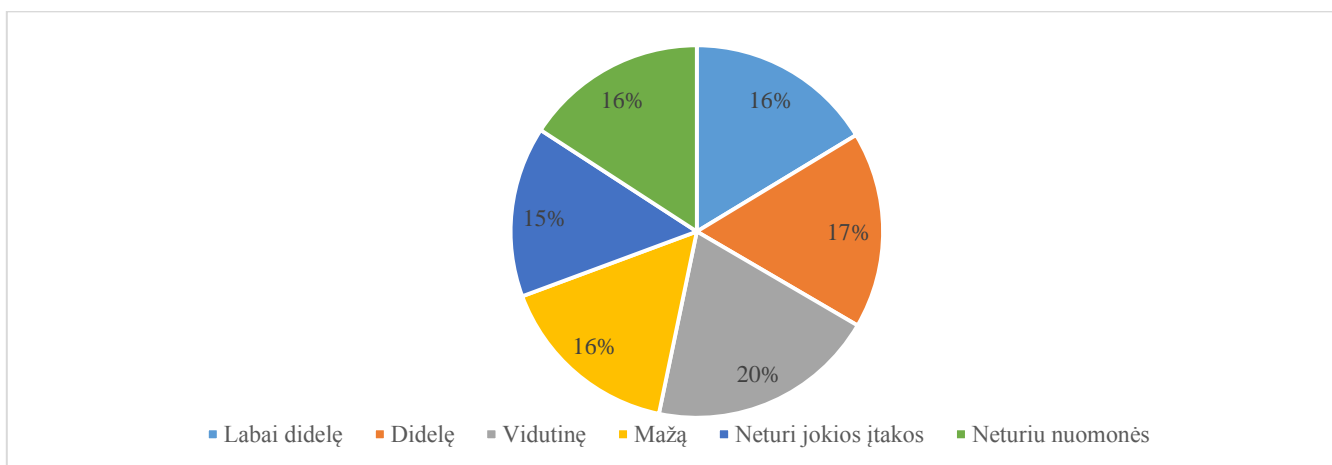
	AMŽIAUS GRUPĖS				
	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	46-55 m.	55 m. ir daugiau
<b>Respondentai (sk.)</b>	88	101	93	67	51
<b>Respondentai (proc.)</b>	22%	25%	23%	17%	13%

Iš pateiktų duomenų (žr. 11 lentelę) matoma, kad apklausoje dalyvavo 26-35 m. (25 proc. visų respondentų), 36-45 m. (23 proc. visų respondentų) ir 18-25 m. (22 proc. visų respondentų) amžiaus asmenys. Taip pat į pateiktus anketos klausimus atsakinėjo 17 proc. 46-55 m. amžiaus asmenys ir 13 proc. daugiau nei 55 m. turinčių asmenų.

**Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo konteksto vertinimas.** Respondentų buvo klausiama, ar, jų nuomone, socialinė atsakomybė yra aktuali tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse. Kaip rodo apklausos rezultatai, net 44 proc. visų respondentų mano, kad socialinė atsakomybė tokio tipo organizacijoms yra aktuali. Tuo tarpu 27 proc. visų respondentų nurodė, kad socialinė atsakomybė šioms organizacijoms nėra aktuali, visgi 29 proc. visų respondentų šiuo klausimu nuomonės neturėjo. Analizuojant respondentų atsakymų pasiskirstymą pagal amžių nustatyta, kad visų amžiaus grupių respondentai mano, jog socialinė atsakomybė yra aktuali pinigų pervedimus vykdančioms organizacijoms (43 proc. visų 18-25 m. amžiaus grupės respondentų; 40 proc. visų 26-35

m. amžiaus grupės respondentų; 44 proc. visų 36-45 m. amžiaus grupės respondentų; 45 proc. visų 46-55 m. amžiaus grupės respondentų; 55 proc. visų 55 m. ir daugiau metų turinčių respondentų). Nustatyta, kad koreliacija tarp amžiaus ir socialinės atsakomybės aktualumo pinigų pervedimus vykdančioms organizacijoms yra silpna ( $r = 0,046$ ). Taigi apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima teigti, kad socialinė atsakomybė yra aktuali tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse ir asmenys yra suinteresuoti, kad tokio tipo įmonės įgyvendintų socialinės atsakomybės politiką.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokią įtaką jų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis turi įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis, yra pateikiamas 4 paveiksle.

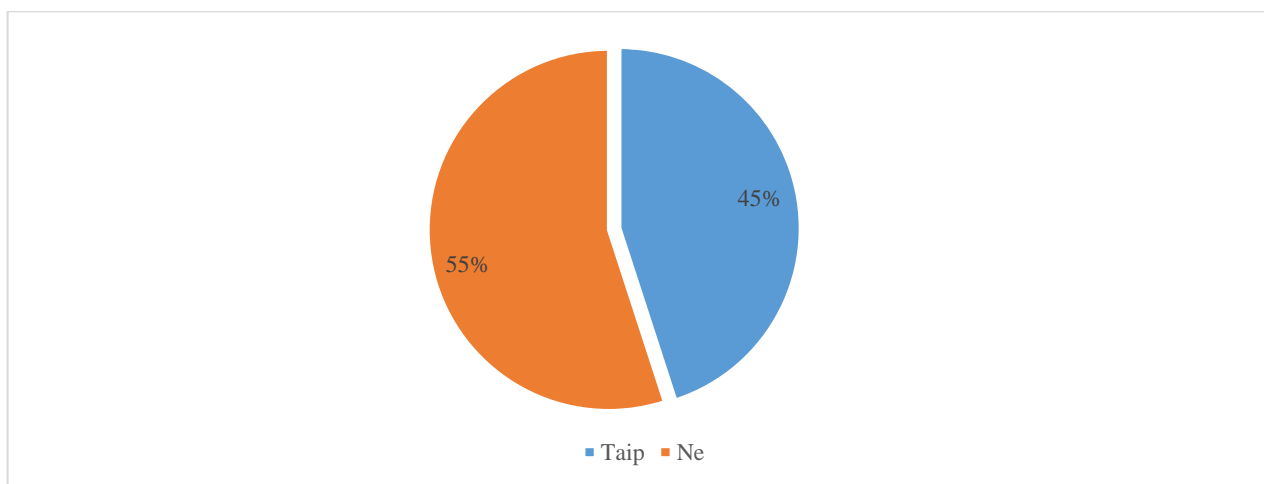


**4 pav.** Įmonės rūpinimosi aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis įtaka konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės pasirinkimui, proc.

Kaip matoma (žr. 4 pav.), respondentų atsakymų pasiskirstymas šiuo klausimu yra panašus. Visgi galima teigti, kad įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis daro įtaką tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių pasirinkimui. Taip mano 33 proc. visų respondentų (17 proc. visų respondentų nurodė, kad įtaka yra didelė, o 16 proc. visų respondentų išskyrė, kad rūpinimasis visuomene daro labai didelę įtaką pasirinkimui). Nustatyta, kad koreliacija tarp amžiaus ir socialinės atsakomybės įtakos tarptautinių pinigų pervedimo organizacijoms yra labai silpna  $r = 0,013$ , o atlikus Pearson Chi kvadrato testą, nustatyta, kad  $p = 0.292$ , todėl galima teigti, kad tarp amžiaus ir socialinės atsakomybės įtakos nėra statistiškai reikšmingų skirtumų. Visgi didžiausią įtaką įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis daro 36-45 m. amžiaus respondentų pasirinkimui (20 proc. šios grupės respondentų tai daro labai didelę įtaką, o 24 proc. šios

grupės respondentų įtaka pasirinkimui yra didelė). 20 proc. visų respondentų nurodė, kad tokie veiksniai kaip įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis, jų pasirinkimui daro vidutinę įtaką. Tuo tarpu 31 proc. visų respondentų išskyrė, kad minėtų veiksnių įtaka jų pasirinkimui yra maža (16 proc. visų respondentų) arba apskritai neturi jokios įtakos (15 proc. visų respondentų). 16 proc. visų respondentų šiuo klausimu nuomonės neturėjo. Taigi galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė, jos vykdomos iniciatyvos, programos ir projektai turi įtakos respondentų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie yra girdėję apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas, yra pateikiamas 5 paveiksle.

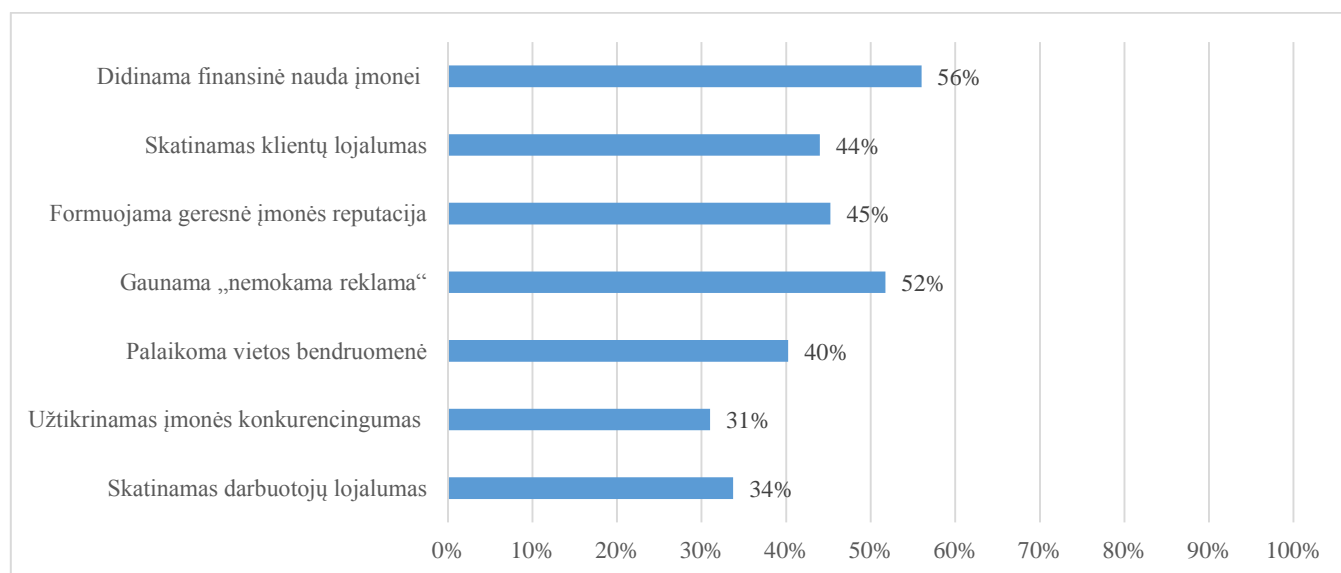


**5 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomų socialinės atsakomybės programų žinomumas, proc.

Galima teigti, kad didesnė dalis respondentų nežino apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas (žr. 5 pav.). Tokį atsakymo variantą pasirinko 55 proc. visų respondentų. Tačiau respondentų dalis, kuri žino apie tokias programas, taip pat yra nemaža (45 proc. visų respondentų). Analizuojant atsakymų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad didžioji dalis 26-35 m. amžiaus grupės respondentų nėra girdėję apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas (65 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų). Kitose amžiaus grupėse nebuvo nustatyta didesnių skirtumų tarp programų žinomumo (apie socialinės atsakomybės programas žinojo 47 proc. visų 18 - 25 m. amžiaus grupės respondentų, 51 proc. visų 36-45 m. amžiaus grupės

respondentų, 49 proc. visų 46-55 m. amžiaus grupės respondentų ir 47 proc. visų 55 m. ir daugiau metų turinčių respondentų).

Įmonių socialinės atsakomybės svarba tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse yra pateikiama 6 paveiksle.

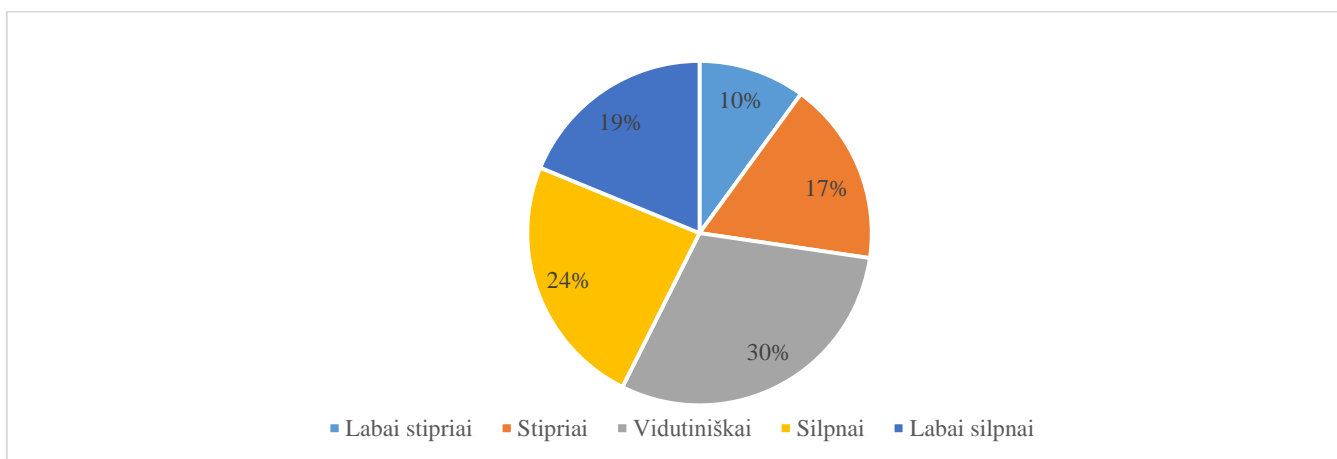


**6 pav.** Įmonių socialinės atsakomybės svarba tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse, proc.

Didžioji dalis visų respondentų nurodė, kad įmonės socialinės atsakomybės įgyvendinimas didina finansinę naudą įmonei (56 proc. visų respondentų) (žr. 6 pav.). Be to, taip yra gaunama „nemokama reklama“ (52 proc. visų respondentų), formuojama geresnė įmonės reputacija (45 proc. visų respondentų), skatinamas klientų lojalumas (44 proc. visų respondentų) ir palaikoma vietos bendruomenė (40 proc. visų respondentų). Visgi tik 34 proc. visų respondentų mano, kad taip yra skatinamas darbuotojų lojalumas. 31 proc. visų respondentų pažymėjo, kad taip yra užtikrinamas įmonės konkurencingumas. Analizuojant atsakymų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad 18-25 m. ir 26-35 m. respondentų nuomone, socialinė atsakomybė tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse yra svarbi dėl gaunamos „nemokamos reklamos“ (57 proc. visų 18-25 m. amžiaus grupės respondentų ir 51 proc. visų 26-35 m. amžiaus grupės respondentų) ir didesnės finansinės naudos (55 proc. visų 18-25 m. amžiaus grupės respondentų ir 60 proc. visų 26-35 m. amžiaus grupės respondentų). 36-45 m. amžiaus grupės respondentai kaip pagrindinį svarbos veiksnį dažniausiai išskyrė didesnę finansinę naudą (58 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų). 46-55 m. amžiaus grupės respondentai, dažniausiai išskyrė tokius veiksnius kaip gaunama „nemokama reklama“ (54 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų), formuojama geresnė reputacija (54 proc. visų šios

amžiaus grupės respondentų) ir klientų lojalumo skatinimą (57 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų). Respondentai, kurių amžius yra 55 m. ir daugiau, dažniausiai išskyrė tokius veiksnius kaip geresnės reputacijos formavimas (41 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų) ir didesnė finansinė nauda (55 proc. visų šios amžiaus grupės respondentų). Taigi galima teigti, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse socialinės atsakomybės įgyvendinimas yra svarbus, nes didina finansinę naudą įmonei, gaunama „nemokama reklama“, užtikrinama geresnė įmonės reputacija bei skatinimas klientų lojalumas. Šie veiksniai daro netiesioginę įtaką įmonės konkurencingumui rinkoje bei užtikrina didesnes pajamas tokio tipo įmonėms.

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kokią įtaką visuomenė daro tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, yra pateikiamas 7 paveiksle.

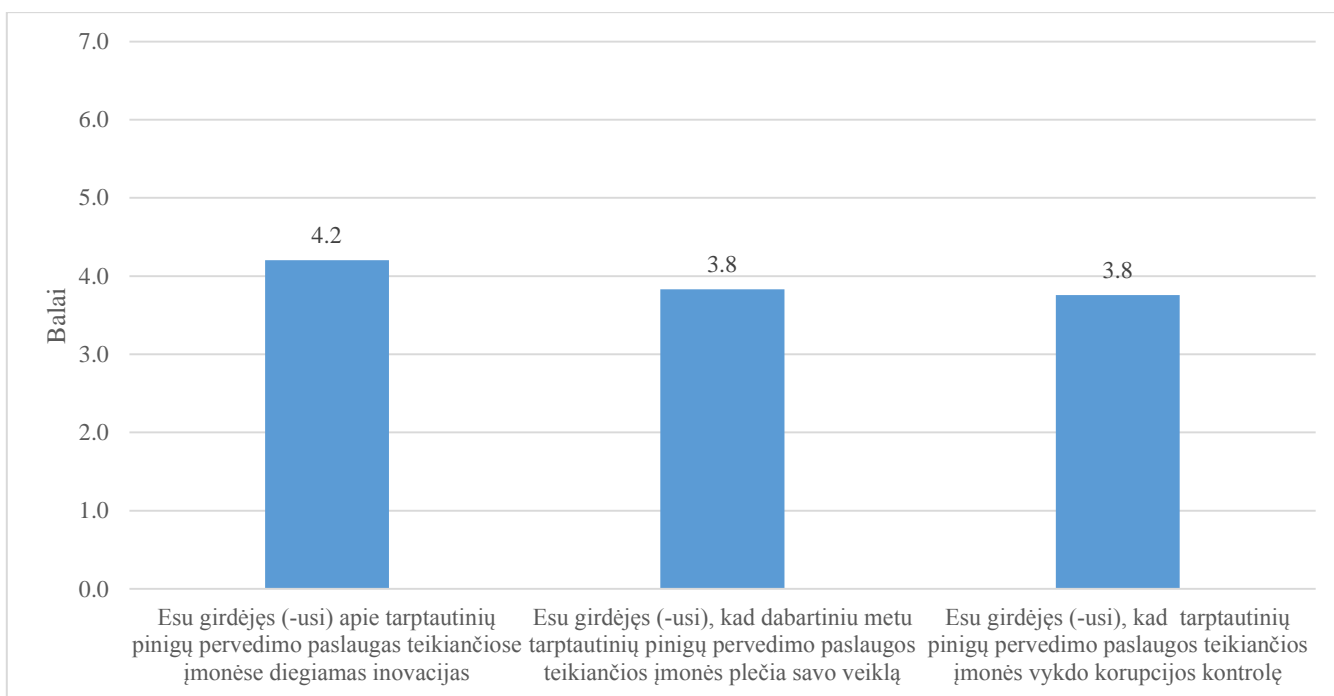


**7 pav.** Visuomenės įtaka tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, proc.

Pagal pateiktus duomenis (žr. 7 pav.) galima teigti, kad visuomenės įtaka tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinei atsakomybei yra silpna. Taip mano 43 proc. visų respondentų (24 proc. visų respondentų nurodė, kad visuomenės įtaka yra silpna, o 19 proc. visų respondentų, kad labai silpna). 30 proc. visų respondentų visuomenės įtaką tokio tipo įmonių socialinei atsakomybei vertino kaip vidutinišką. 27 proc. visų respondentų išreiškė nuomonę, kad visuomenė gali daryti įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinei atsakomybei. Analizuojant atsakymų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad 26-35 m., 36-45 m. bei 55 m. ir daugiau metų turintys respondentai visuomenės įtaką vertina vidutiniškai (34 proc. visų 26-35 m. amžiaus grupės respondentų, 35 proc. visų 36-45 m. amžiaus grupės respondentų bei 35 proc. visų 55 m. ir daugiau metų turinčių respondentų). Tuo tarpu 18-25 m. ir 46-55

m. amžiaus grupių respondentai visuomenės įtaką socialinės atsakomybės įgyvendinimui vertina silpnai arba labai silpnai (24 proc. visų 18-25 m. amžiaus grupės respondentų visuomenės įtaką vertina silpnai, 22 proc. visų 18-25 m. amžiaus grupės respondentų visuomenės įtaką vertina labai silpnai, 30 proc. visų 46-55 m. amžiaus grupės respondentų visuomenės įtaką vertina silpnai). Nustatyta, kad koreliacija tarp amžiaus ir visuomenės įtakos vertinimo yra silpna ( $r = 0,367$ ). Taigi apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima teigti, kad pati visuomenė nėra pilietiškai aktyvi ir praktiškai nedaro jokios įtakos tiriamo tipo įmonių socialinei atsakomybei. Nors įmonės pačios turėtų stengtis padėti visuomenei, spręsti jai rūpimus klausimus, tačiau tam yra būtina ir pačių asmenų iniciatyva.

***Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės elementų vertinimas.*** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento vertinimas yra pateikiamas 8 paveiksle.

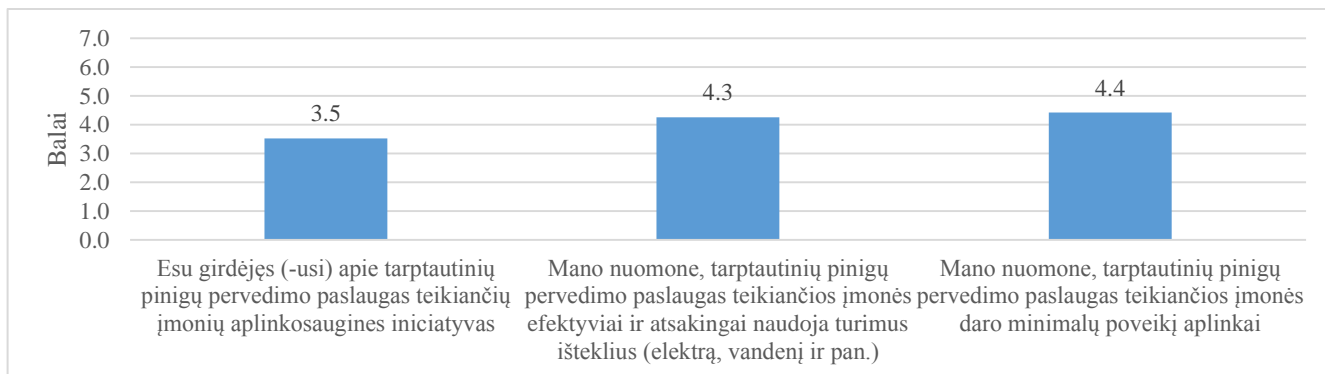


**8 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento vertinimas, balų vidurkis

Galima teigti, kad visi ekonominiai įmonių socialinės atsakomybės aspektai yra vertinami šiek tiek geriau, nei vidutiniškai. Dalis respondentų yra girdėję apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių diegiamas inovacijas (4,2 balo iš 7 balų, SD = 2,0 balai), veiklos plėtrą (3,8 balo iš 7 balų, SD = 1,9 balo) ir korupcijos kontrolę (3,8 balo iš 7 balų, SD = 2,0 balai), tačiau standartinis nuokrypis visose trijose kategorijose yra didelis. Tai rodo, kad įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento vertinimai nėra pasiskirstę apie vidurkį. Apskaičiavus nustatyta,

kad statistinis reikšmingumas tarp amžiaus ir ekonominio elemento pasireiškia tik vienoje kategorijoje – vertinant tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių plėtrą ( $p = 0,037$ ).

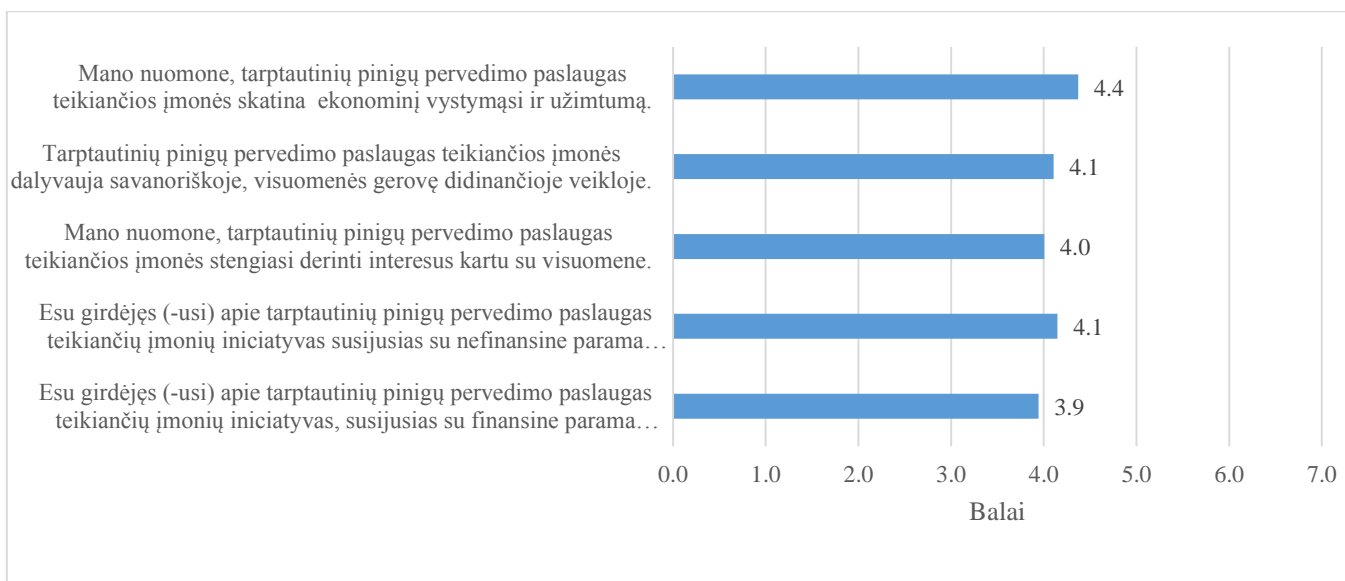
Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginio elemento vertinimas yra pateikiamas 9 paveiksle.



**9 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginio elemento vertinimas, balų vidurkis

Galima teigti, kad respondantai yra retai girdėję apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių aplinkosaugines iniciatyvas (3,5 balo iš 5 balų,  $SD = 1,8$  balo), tačiau iš dalies mano, kad tokio tipo įmonės efektyviai ir atsakingai naudoja turimus išteklius (4,3 balo iš 7 balų,  $SD = 1,9$  balo) ir daro minimalų poveikį aplinkai (4,4 balo iš 5 balų,  $SD = 2,0$  balai). Statistiškai reikšmingų rezultatų tarp amžiaus ir aplinkosaugos socialinės atsakomybės elemento nebuvo nustatyta, tačiau statistiškai reikšmingi rezultatai gauti vertinat aplinkosaugos iniciatyvas ir atsakingą išteklių naudojimą ( $p = 0,000$ ;  $r = 0,516$ ), aplinkosaugines iniciatyvas ir minimalų poveikį aplinkai ( $p = 0,000$ ;  $r = 0,500$ ), atsakingą išteklių naudojimą ir minimalų poveikį aplinkai ( $p = 0,000$ ;  $r = 0,697$ ).

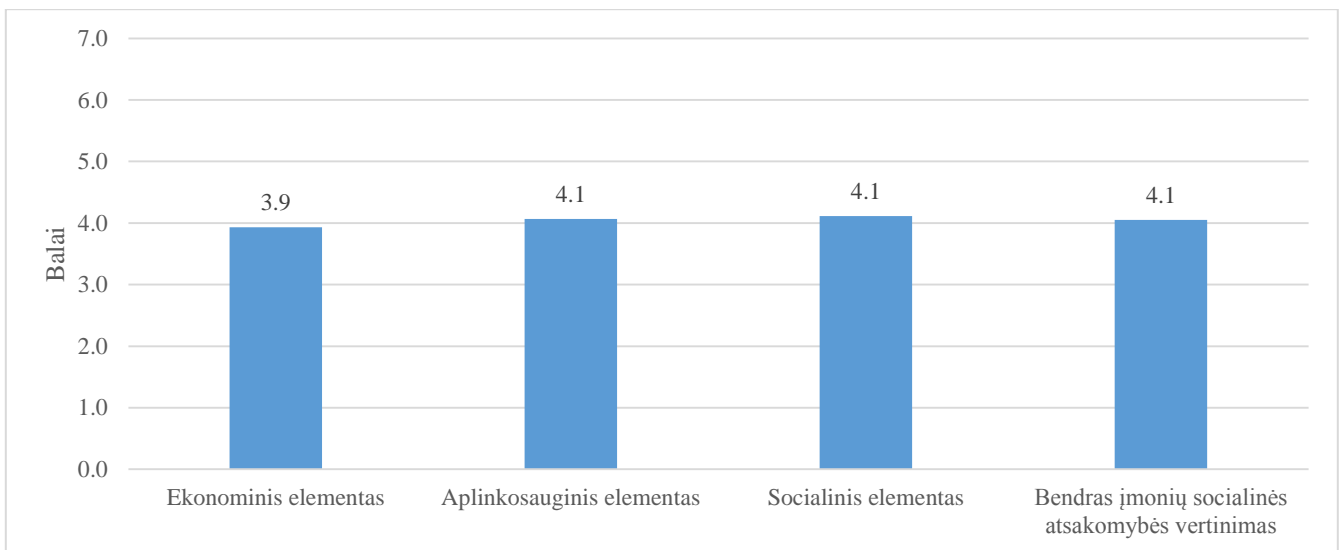
Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės socialinio elemento vertinimas yra pateikiamas 10 paveiksle.



**10 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės socialinio elemento vertinimas, balų vidurkis

Analizuojant tyrimo metu gautus rezultatus, pastebima, kad respondentai vidutiniškai vertina visus teiginius, susijusius su socialiniu įmonių socialinės atsakomybės elementu (žr. 10 pav.). Respondentai iš dalies yra girdėję apie tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių iniciatyvas, susijusias su finansine parama socialiai pažeidžiamoms grupėms (3,9 balo iš 7 balų, SD = 1,8 balo), tačiau žino šiek tiek daugiau iniciatyvų, susijusių su nefinansine parama minėtoms grupėms (4,1 balo iš 7 balų, SD = 1,7 balo). Respondentai tik iš dalies sutinka su teiginiu, kad tokio tipo įmonės derina savo interesus kartu su visuomene (4,0 balai iš 7 balų, SD = 1,7 balo), tačiau geriau nei vidutiniškai vertina tokių įmonių savanorišką veiklą (4,1 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo). Statistiškai reikšmingi rezultatai nustatyti tarp amžiaus ir tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių ekonominio vystymosi ir užimtumo skatinimo ( $p = 0,032$ ;  $r = 0,107$ ). Respondentų nuomone, tokio tipo įmonės skatina ekonominį vystymą ir užimtumą (4,4 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo).

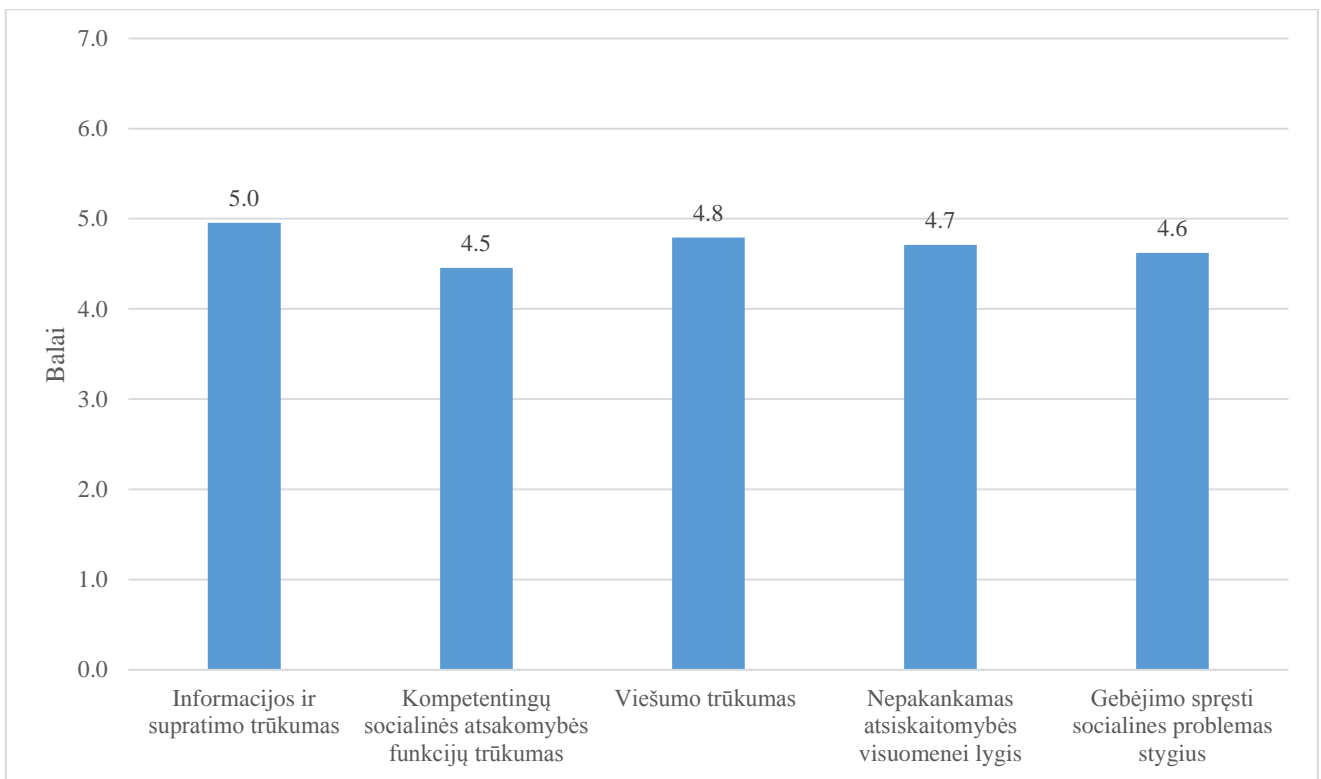
Visų įmonių socialinės atsakomybės elementų vertinimas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse yra pateikiamas 11 paveiksle.



**11 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimas, balų vidurkis

Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominis elementas yra vertinamas žemiau, nei vidutiniškai (3,9 balo iš 7 balų,  $SD=2,0$ ). Tuo tarpu aplinkosauginis ir socialinis elementai yra vertinami panašiai, t. y. 4,1 balo iš 7 balų (atitinkamai  $SD = 1,9$  balo (aplinkosauginio elemento vertinimo atveju) ir  $SD = 1,7$  balo (socialinio elemento vertinimo atveju). Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybė yra vertinama šiek tiek geriau, nei vidutiniškai (4,1 balo iš 7 balų,  $SD = 1,8$  balo), o tai rodo, kad įmonės susiduria su trukdžiais, ją įgyvendindamos.

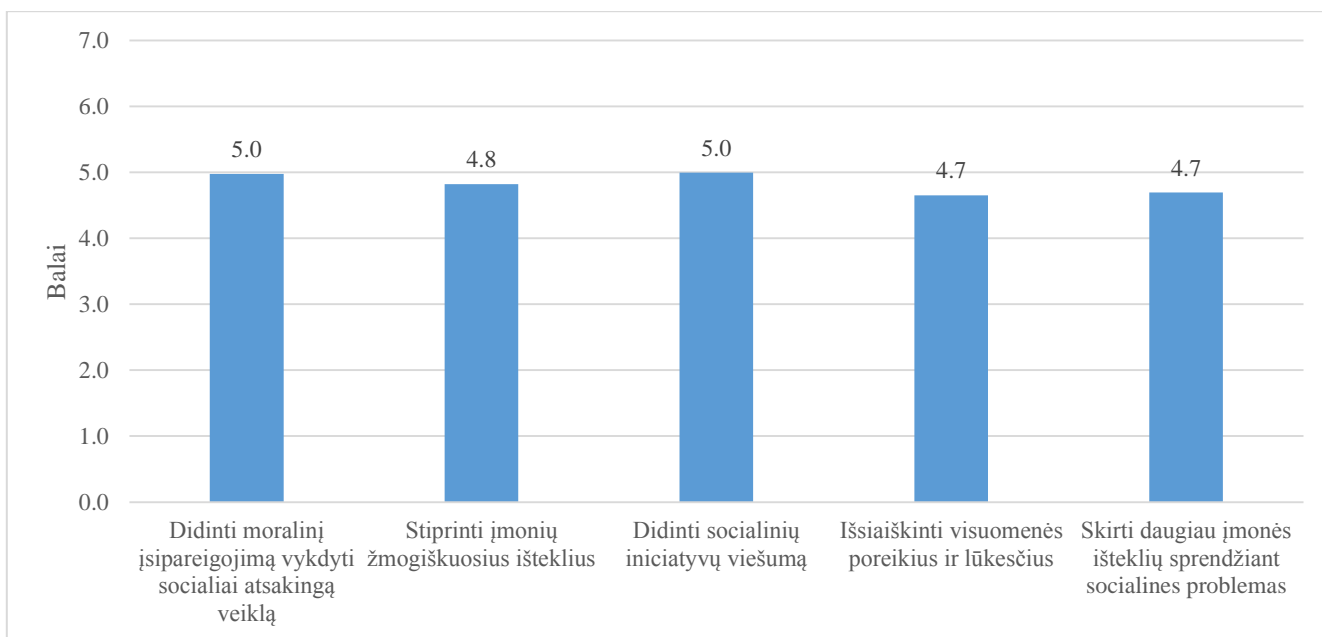
*Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai ir tobulinimo galimybės.* Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai respondentų požiūriu yra pateikiami 12 paveiksle.



**12 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai, balų vidurkis

Pagrindiniai tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės trukdžiai yra informacijos ir supratimo trūkumas (5,0 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo), nepakankamas atsiskaitomybės visuomenei lygis (4,7 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo) ir viešumo trūkumas (4,8 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo). Statistiškai reikšmingi rezultatai nustatyti tarp respondentų amžiaus ir viešumo trūkumo ( $p = 0,000$ ;  $r = -0,200$ ). Kiti trukdžiai yra siejami su gebėjimo spręsti socialines problemas stygiumi ir kompetentingų socialinės atsakomybės funkcijų trūkumu. Apibendrinant šio klausimo rezultatus, galima teigti, kad informacijos apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės sklaidą respondentams nepakanka. Be to, tiek respondentams, tiek pačioms įmonėms trūksta supratimo apie įmonių socialinę atsakomybę. Visgi tiriamo tipo įmonėms neužtenka gebėjimų spręsti socialines problemas, o tai taip pat turėtų būti siejama su supratimo ir kompetentingų darbuotojų trūkumu.

Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybės respondentų požiūriu yra pateikiamos 13 paveiksle.



**13 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybės, balų vidurkis

Siekiant tobulinti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, pirmiausia, derėtų didinti moralinį įmonių įsipareigojimą vykdyti socialiai atsakingą veiklą (5,0 balai iš 7 balų, SD = 1,6 balo) ir didinti socialinių iniciatyvų viešumą (5,0 balai iš 7 balų, SD = 1,6 balo). Pažymėtina, kad statistiškai reikšmingi rezultatai nustatyti tarp respondentų amžiaus ir socialinių iniciatyvų viešumo didinimo ( $p = 0,018$ ). Taip pat derėtų stiprinti ir įmonių žmogiškuosius išteklius (4,8 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo), pavyzdžiui, priimant į įmonę šios srities ekspertus arba leidžiant darbuotojus į mokymus. Pažymėtina, kad tik žinant, kokių veiksmų iš įmonės pageidauja jos klientai arba visuomenė, galima priimti sprendimus, susijusius su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimu (4,7 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo). Didesnis įmonės išteklių (tiek finansinių, tiek žmogiškųjų) skyrimas sprendžiant socialines problemas, taip pat pridėtų prie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo (4,7 balo iš 7 balų, SD = 1,6 balo).

Klientų anketoje taip pat buvo pateiktas ir atviras klausimas, kuriame respondentai galėjo nurodyti, kokias dar įmonių socialinės atsakomybės tobulinimo galimybes jie pastebi tiriamo tipo įmonėse. Pažymėtina, kad, pirmiausia, respondentai pageidautų daugiau informacijos apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinę atsakomybę: „sukurti svetainę, kur būtų viešinamos visos įmonių iniciatyvos“, „skirti daugiau pinigų informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę pateikimui“, „viešinti įmones, kurios teikia socialinę atsakomybę“, „teikti daugiau informacijos“. Prie informacijos sklaidos, vieno respondento nuomone, taip pat pridėtų ir

apdovanojimų teikimas įmonėms, kurios sėkmingai įgyvendina socialinę atsakomybę. Be to, įmonės apskritai turėtų daugiau finansuoti šią sritį: „teikti didesnę finansavimą“. Darbuotojai taip pat turėtų prisidėti prie įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo: „skatinti kuo daugiau darbuotojų prie to prisijungti“, „gerinti darbo vietą“. Ieškoti įmonių socialinę atsakomybę išmanančių ekspertų: „darbo biržos pagalba įmonėms, ieškant socialiai atsakingų darbuotojų“. Lietuvos valdžia taip pat turėtų prisidėti prie įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo, numatydama aiškius kriterijus jos vertinimui: „suvienodinti įmonių socialinės atskaitomybės ataskaitų reikalavimus“, „aiškiai apibrėžti kokie kriterijai turi būti vertinami“, „numatyti, kaip bus vertinamas poveikis konkrečioms sritims“, „kad visų įmonių rizika būtų vienoda“.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinė atsakomybė yra aktuali tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse ir visuomenė yra suinteresuota, kad tokio tipo įmonės įgyvendintų socialinės atsakomybės politiką. Įmonių socialinė atsakomybė, jos vykdomos iniciatyvos, programos ir projektai turėtų įtakos respondentų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis, tačiau didžioji dalis respondentų apie tokias iniciatyvas nėra girdėję. Statistiškai reikšmingi rezultatai gauti tarp amžiaus ir tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių plėtros, tarp amžiaus ir tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių ekonominio vystymosi ir užimtumo skatinimo, amžiaus ir viešumo trūkumo, amžiaus ir socialinių iniciatyvų viešumo didinimo. Visi ekonominiai tarptautinių pinigų pervedimų Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aspektai yra vertinami šiek tiek geriau, nei vidutiniškai. Taip pat vidutiniai vertinimai fiksuojami ir analizuojant aplinkosauginius bei socialinius įmonių socialinės atsakomybės elementus. Tai rodo, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės turėtų tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą. Pagrindiniai tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės trukdžiai yra informacijos ir supratimo trūkumas, nepakankamas atsiskaitomybės visuomenei lygis ir viešumo trūkumas. Siekiant tobulinti tokio tipo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą klientų požiūriu, derėtų didinti moralinį įmonių išsipareigojimą vykdyti socialiai atsakingą veiklą ir didinti socialinių iniciatyvų viešumą.

### **3.2. Ekspertų interviu rezultatai ir daugiakriterė analizė**

Šioje darbo dalyje yra pateikiama tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių ekspertų (atstovų) nuomonė apie jų įmonėse įgyvendinamą socialinę atsakomybę. Pažymėtina, kad didžioji dalis tiriamų įmonių socialinę atsakomybę įgyvendina pakankamai seniai. 7-8

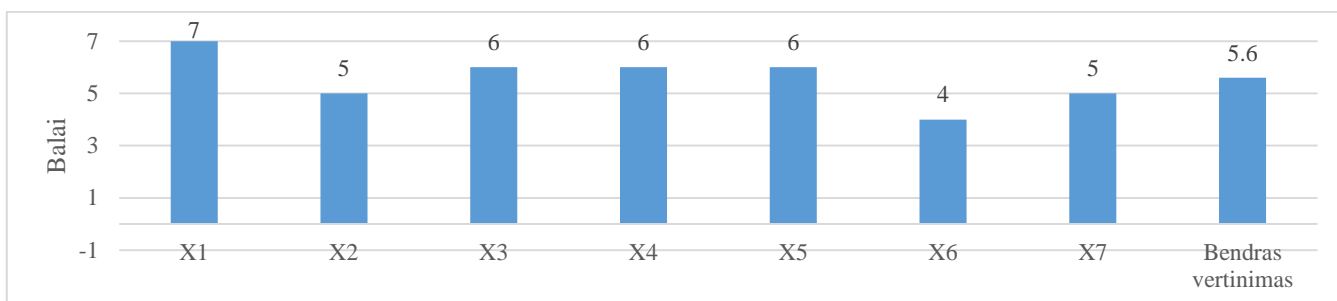
metus įmonių socialinę atsakomybę įgyvendina 4 įmonės. 3-5 metus įmonių socialinę atsakomybę įgyvendina dvi įmonės, o mažiau nei metus – tik viena įmonė. Taigi galima teigti, kad didžioji dalis įmonių turi pakankamai patirties šioje srityje.

Lyginant skirtingų įmonių socialinės atsakomybės apimtį bei vertinant skirtingas veiklos strategijas bei trukdžius socialinės atsakomybės didinimui, neįmanoma apsieiti be specialistų pagalbos, kadangi jie turi žinių ir patirties, reikalingos racionaliam sprendimų priėmimui, tačiau jų nuomonės į tą pačią situaciją bei klausimus dažnai skiriasi ir gali būti prieštaringos. Todėl norint suformuoti bendrą problemos sprendimą ekspertų vertinimų pagrindu, yra labai svarbu nustatyti ekspertų nuomonių suderinamumą, taikant daugiakriterių vertinimų metodus (Podvezko, 2005).

Kai ekspertų yra tik du, jų nuomonių suderinamumas tikrinamas ranginės koreliacijos koeficientais. Jei apklausiamų ekspertų yra daugiau nei du, grupės specialistų suderinamumo lygį apskaičiuojame konkordancijos koeficientu. Vienas iš dažniausiai naudojamų suderinamumo kriterijų, skirtų ekspertų nuomonių suderinamumui vertinti iki šiol išliko Kendall konkordancijos koeficientas (Kendall, 1970). Kadangi ekspertinis vertinimas remiasi prielaida, kad sprendimas gali būti gautas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui, todėl jei patikrinus nuomonių suderinamumą, gauname atsakymą, jog ekspertų vertinimai yra priešaringi, privalome perklausti ekspertus dar kartą arba pašalinti iš ekspertų grupės tuos ekspertus, kurių nuomonė skiriasi nuo daugumos.

Tyrimui realizuoti buvo apklausti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių Lietuvoje vadovai – ekspertai, kurie rodiklius vertino septynbalėje skalėje. Ekspertų grupė kiekybiškai vertino keturis ekonominio, šešis aplinkosauginio ir aštuonis socialinio elemento socialinės atsakomybės elemento rodiklius, suskirstydami minėtus teiginius prioriteto tvarka nuo 1 iki 7. Taip pat, ekspertams buvo duota įvertinti 15 teiginių, kuriuose pateikti pagrindiniai trukdžiai, įgyvendinant socialinę atsakomybę, juos taip pat reikėjo įvertinti septynbalėje skalėje, mažiausiai svarbiam trukdžiui duodant vieną balą, o labiausiai svarbiam – septynis balus. Galiausiai ekspertai turėjo pagal svarbą nuo 1 iki 7 įvertinti įmonių socialinės atsakomybės tobulinimo pasiūlymus. Kadangi ekspertų vertinimai buvo kitokio pavidalo, juos reikia ranguoti – pačiam svarbiausiam rodikliui suteikiamas rangas, lygus vienetai, antram pagal svarbumą – rangas du ir taip toliau, ekvivalentiniams rodikliams suteikiant vienodą reikšmę – eilinių rangų aritmetinį vidurkį (Podvezko, 2005). Klausimų, kuriuose yra pateikiamas tik vienas rodiklis, suderinamumui patikrinti buvo apskaičiuotas standartinis nuokrypis. Jei pateiktos nuomonės yra suderintos, galima apskaičiuoti ekspertų įvertinimų vidurkį ir juo vadovautis lyginant teiginių svarbumą.

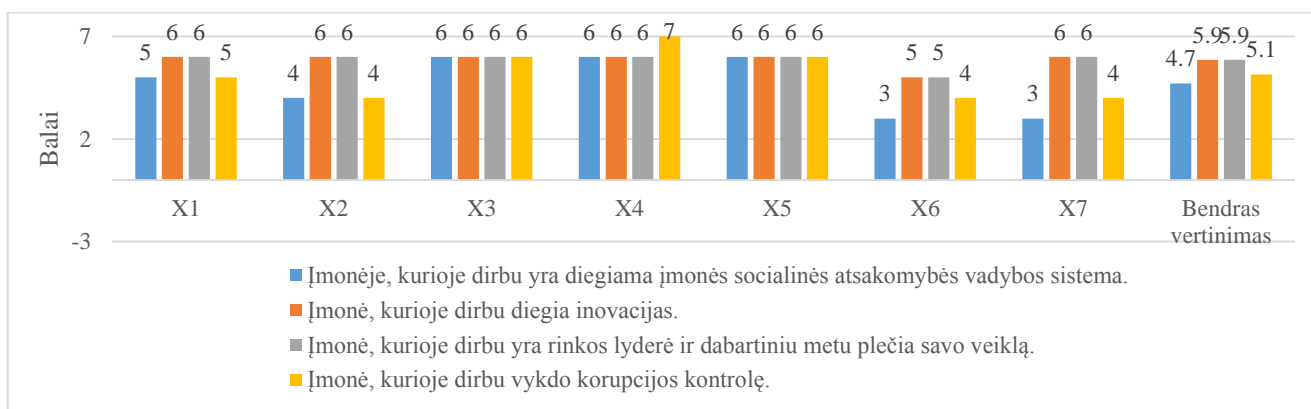
*Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės svarbos vertinimas ekspertų požiūriu* yra pateikiamas 14 paveiksle.



**14 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės svarbos vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Galima teigti, kad socialinė atsakomybė yra svarbi tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse (5,6 balo iš 7 balų), tačiau standartinis nuokrypis siekia 0,975 balo. Kaip matoma iš 14 pav., didžiausia įmonių socialinės atsakomybės svarba pasireiškia įmonėse, kurioms atstovauja ekspertai X1, X3, X4, X5. Tuo tarpu ekspertai X2 ir X7 socialinės atsakomybės svarbą įmonėse, kurioms jie atstovauja, vertina kaip šiek tiek didesnę, nei vidutinę. Įmonei, kuriai atstovauja ekspertas X6, socialinė atsakomybė vidutiniškai svarbi.

*Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės elementų vertinimas ekspertų požiūriu.* Ekonominio įmonių socialinės atsakomybės elemento vertinimas yra pateikiamas 15 paveiksle.



**15 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento pirmasis vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Galima teigti, kad didžioji dalis tiriamų tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių yra iš dalies įsidięgusios įmonių socialinės atsakomybės sistemas (4,7 balo iš 7 balų) (žr. 15 pav.). Pažymėtina, kad efektyviausiai šis aspektas yra įgyvendinamas tiriamuose bankuose (X3,

X4, X5) (6 balai iš 7 balų). Tik vienoje iš tarptautinių pinigų paslaugas teikiančių įmonių (X1), kurios specializuojasi šioje veikloje, įmonių socialinės vadybos sistema yra įdiegta iš dalies (5 balai iš 7 balų). Kitoje įmonėje, kuri specializuojasi tik šioje veikloje (X2), įmonių socialinės vadybos sistema yra tik pradedama diegti. Įmonių X6 ir X7 veikloje yra tik keletas įmonių socialinės vadybos sistemos komponentų (3 balai iš 7 balų). Pažymėtina, kad didžioji dalis įmonių savo veikloje diegia iniciatyvas (X1, X2, X3, X4, X5, X7) (6 balai iš 7 balų) ir siekia plėsti savo veiklą (X1, X2, X3, X4, X5, X7) (6 balai iš 7 balų). Korupcijos kontrolei didesnę dėmesį teikia tiriami bankai (X3, X4, X5). Kitose tiriamose įmonėse šis aspektas nėra pakankamai efektyviai įgyvendinamas. Bendras korupcijos kontrolės vykdymas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas tiriamose įmonėse yra vertinamas 5,1 balo iš 7 balų.

Septynių ( $r$ ) ekspertų grupė kiekybiškai įvertino 4 ( $m$ ) rodiklius, jų vertinimai  $c_{ij}$  ( $i = 1, \dots, m$ ;  $j = 1, \dots, r$ ) sudarė 4 eilučių ir 7 stulpelių matricą **C**. Kaip jau buvo minėta anksčiau, ekspertai vertino laukiamąją reikšmę  $c_{ij}$  skirtingu būdu, t. y. septynbalėje sistemoje, todėl ekspertų vertinimus reikia suranguoti, kadangi konkordancijos koeficientui skaičiuoti tinka tik specialistų rodiklių rangavimas (Podvezko, 2005). Ekspertų suranguotų vertinimų matrica pateikiama 12 lentelėje.

**12 lentelė.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento ekspertų pirmojo vertinimo matrica

Objektai \ Ekspertai	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Rangų suma ( $c_i$ )
1) Įmonėje, kurioje dirbu yra diegiama įmonės socialinės atsakomybės vadybos sistema.	3,5	3,5	2,5	3	2,5	4	4	23
2) Įmonė, kurioje dirbu diegia inovacijas.	1,5	1,5	2,5	3	2,5	1,5	1,5	14
3) Įmonė, kurioje dirbu yra rinkos lyderė ir dabartiniu metu plečia savo veiklą.	1,5	1,5	2,5	3	2,5	1,5	1,5	14
4) Įmonė, kurioje dirbu vykdo korupcijos kontrolę.	3,5	3,5	2,5	1	2,5	3	3	19

Kendall (1970) apibrėžė konkordancijos koeficientą, kurio idėja susieta su rodiklio rangų suma  $c_i$  ekspertų atžvilgiu, tiksliau, su dydžių  $c_i$  nuokrypiu nuo bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  (dispersijos analogas) (Podvezko, 2005):

$$S = \sum_{i=1}^m (c_i - \bar{c})^2. \quad (3)$$

Bendras vidurkis  $\bar{c}$  apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$\bar{c} = \frac{\sum_{i=1}^m c_i}{m} \quad (4)$$

Idealiu suderintu atveju (kai ekspertų nuomonės absoliučiai suderintos ir visi vertinimai yra vienodi) kvadratų suma apskaičiuojama pagal pateiktą formulę:

$$S_{max} = \frac{r^2 m(m^2 - 1)}{12}. \quad (5)$$

Praktikoje pasitaiko atveju, kai keli teiginiai yra labai panašūs ir neįmanoma suteikti pirmenybės nei vienam iš jų, kadangi tie objektai yra ganėtinai susiję. Tokiu atveju visiems objektams yra priskiriamas vienodas rangas – eilinių rangų aritmetinis vidurkis (Podvezko, 2005). Šiuo atveju, konkordancijos koeficientas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$W = \frac{12S}{r^2 m(m^2 - 1) - r \sum_{j=1}^r T_j}. \quad (6)$$

Konkordancijos koeficiento  $W$  formulėje eksperto susietų rangų rodiklis  $T_j$  skaičiuojamas pagal formulę:

$$T_j = \sum_{k=1}^{H_j} (t_k^3 - t_k) \quad (7)$$

Čia  $H_j$  yra lygių rangų  $j$ -ojo eksperto skaičius, o  $t_k$  – lygių susietų rangų  $k$ -tasis grupės skaičius. Jei ekspertų nuomonės yra suderintos, konkordancijos koeficiento reikšmė bus arti vienetų, o jeigu ekspertų vertinimai yra priešingi,  $W$  reikšmė bus arti nulio. Konkordancijos koeficientas gali būti taikomas praktikoje, jei yra nustatyta jo ribinė reikšmė, kada ekspertų vertinimus galima laikyti suderintais (Podvezko, 2005). Remiantis Kendall (1970) įrodymais, jeigu objektų yra daugiau nei septyni ( $m > 7$ ), konkordancijos koeficiento reikšmingumas gali būti nustatytas naudojant  $X^2$  kriterijų, kur atsitiktinis dydis yra pasiskirstęs pagal  $X^2$  skirstinį su  $v = m - 1$  laisvės laipsniais:

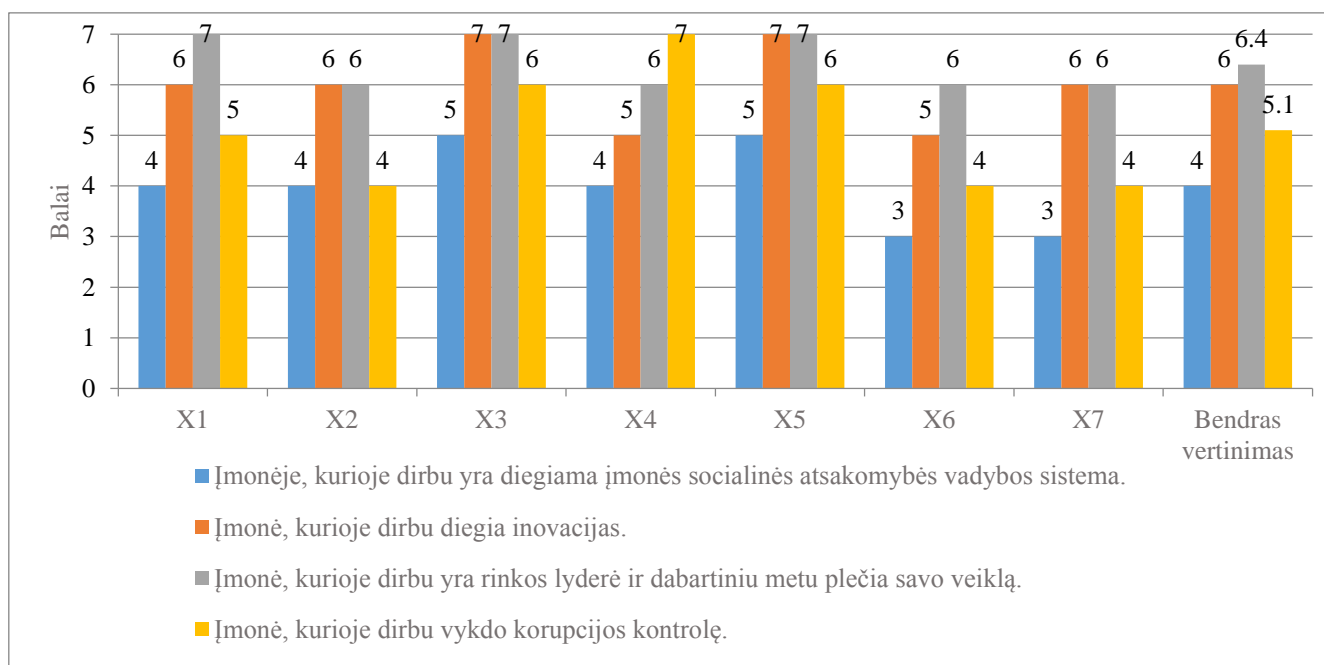
$$X^2 = \frac{12S}{rm(m+1)} \quad (8)$$

Apskaičiuotai kritinei reikšmei buvo pasirinktas aukštas reikšmingumo lygmuo  $\alpha$  (0,01). Jei  $X^2$  reikšmė yra didesnė už skirstinio lentelės kritinę reikšmę  $X_{kr}^2$ , tada ekspertų nuomonės yra suderintos. 12 lentelėje pateiktų rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$  yra 17,5. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  yra 57, o  $S_{max}$  lygus 245. Konkordancijos koeficientas lygus 0,41, o tai reiškia, kad ekspertų nuomonių suderinamumas yra ganėtinai žemas, taip pat patikrinus  $X^2(8,55)$  su  $X_{kr}^2(11,34)$ , matome, kad nuomonės yra tikrai nesuderintos, todėl ekspertus reikia perklausti. Atlikus pakartotinę apklausą ir surangavus ekspertų vertinimus, gauta matrica pateikiama 13 lentelėje.

**13 lentelė.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento ekspertų antrojo vertinimo matrica

Objektai \ Ekspertai	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Rangų suma (c <sub>i</sub> )
1) Įmonėje, kurioje dirbu yra diegiama įmonės socialinės atsakomybės vadybos sistema.	4	3,5	4	4	4	4	4	27,5
2) Įmonė, kurioje dirbu diegia inovacijas.	2	1,5	1,5	3	1,5	2	1,5	13
3) Įmonė, kurioje dirbu yra rinkos lyderė ir dabartiniu metu plečia savo veiklą.	1	1,5	1,5	2	1,5	1	1,5	10
4) Įmonė, kurioje dirbu vykdo korupcijos kontrolę.	3	3,5	3	1	3	3	3	19,5

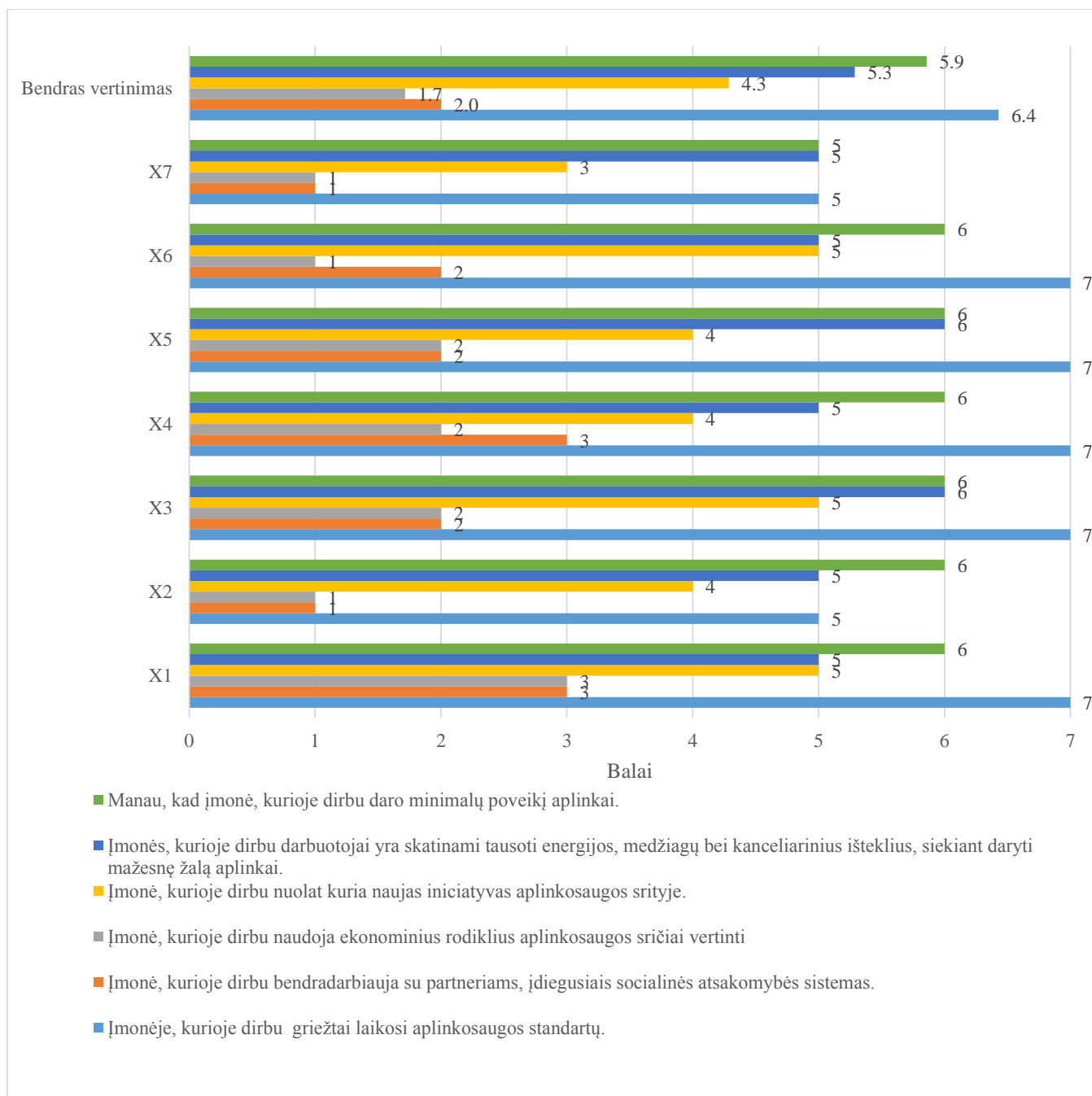
Tyrimo rezultatų analizė rodo, kad 13 lentelėje pateiktų rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$  išliko toks pats ir yra lygus 17,5. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  šiuo atveju yra 180,5, o  $S_{max}$  lygus 245. Konkordacijos koeficientas lygus 0,79, o  $X^2$  yra lygus 16,66, kurį patikrinus su kritine konkordancijos koeficiento reikšme  $X_{kr}^2(11,34)$  matome, kad šiuo atveju nuomonės yra suderintos ir galima vadovautis ekspertų įvertinimų vidurkiu, pateiktu 16 paveiksle.



**16 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės ekonominio elemento antrasis vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Remiantis antrojo vertinimo rezultatais, galima teigti, kad inovacijų diegimas ir įmonės lyderystė yra vertinama aukščiau nei pirmojo vertinimo atvejų, tačiau įmonės socialinės atsakomybės vadybos sistema yra vertinama žemiau (skirtumas tarp vertinimų 0,7 balų).

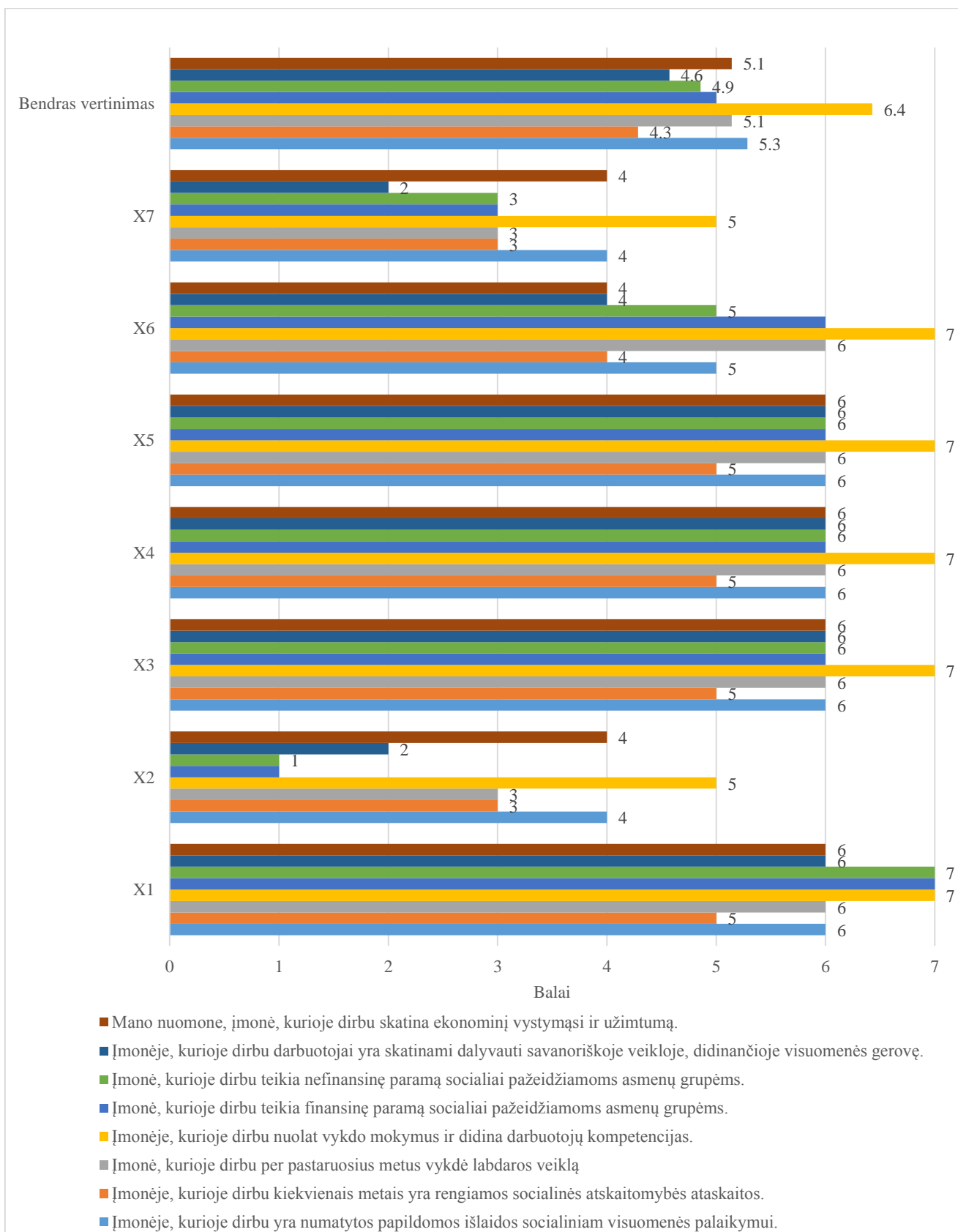
Aplinkosauginio įmonių socialinės atsakomybės elemento vertinimas yra pateikiamas 17 paveiksle.



**17 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginio elemento vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Surangavus ekspertų įvertinimus, gautas rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$  lygus 24,5. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  šiuo atveju yra 760,5, o  $S_{max}$  lygus 857,5. Konkordacijos koeficientas  $W$  lygus 0,92, o  $X^2$  yra lygus 32,36, kurį patikrinus su kritine konkordancijos koeficiento reikšme  $X^2_{kr}(15,09)$  matome, kad šiuo atveju nuomonės yra gerai suderintos ir galima vadovautis ekspertų įvertinimų vidurkiu, pateiktu 17 paveiksle. Galima teigti (žr. 17 pav.), kad didžioji dalis įmonių (X1, X3, X4, X5, X6) griežtai laikosi aplinkosaugos standartų (7 balai iš 7 balų). Tik dviejų įmonių (X2 ir X7) ekspertai nurodė, kad į aplinkos standartų laikymąsi nėra labai atsižvelgiama (5 balai iš 7 balų). Apskritai bendras aplinkos standartų laikymasis tiriamose įmonėse yra vertinamas 6,4 balo iš 7 balų. Pažymėtina, kad tiriamos tarptautinių pinigų paslaugas teikiančios įmonės neskiria daug dėmesio bendradarbiavimui su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas (bendras vertinamas 2,0 balo iš 7 balų), o taip pat faktiškai nesinaudoja ekonominiais rodikliais aplinkos sričiai vertinti (bendras vertinimas 1,7 balo iš 7 balų). Ne visos tiriamos įmonės kuria naujas iniciatyvas aplinkosaugos srityje. Vertinant ekspertų nuomones, pastebima, kad tokias iniciatyvas dažniau kuria X1 įmonė, kuri yra ir rinkos lyderė tarptautinių pinigų pervedimo srityje. Taip pat dažniau iniciatyvas aplinkos srityje kuria ir vienas bankas (X3) bei pašto paslaugas teikianti įmonė (X6). Visose tiriamose įmonėse darbuotojai yra skatinami tausoti išteklius (bendras vertinimas 5,3 balo iš 7 balų). Pažymėtina, kad įmonių atstovai nurodė, jog jų įmonės daro minimalų poveikį aplinkai (bendras vertinimas 5,9 balo iš 7 balų).

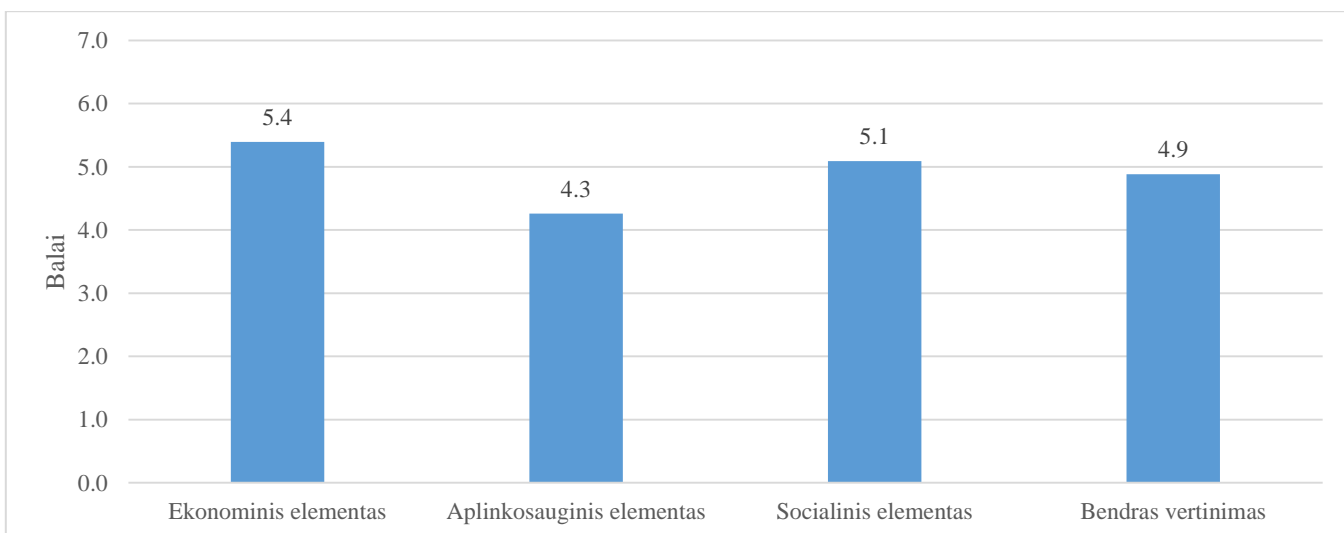
Socialinio įmonių socialinės atsakomybės elemento vertinimas yra pateikiamas 18 paveiksle.



**18 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės socialinio elemento vertinimas ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Surangavus ekspertų vertinimus ir sudarius rodiklių ir ekspertų rangų matricą, buvo apskaičiuotas rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$  lygus 31,5. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  šiuo atveju yra 942,5, o  $S_{max}$  lygus 2058. Konkordacijos koeficientas  $W$  lygus 0,59, kuris nėra ganėtinai aukštas, todėl yra būtina patikrinti, ar  $X^2$  yra didesnis už kritinę reikšmę  $X_{kr}^2$ . Gautas  $X^2$  kriterijus yra lygus 29,39, kuris yra didesnis už kritinę konkordancijos koeficiento reikšmę  $X_{kr}^2(18,48)$ , todėl galima teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos ir galima vadovautis ekspertų įvertinimų vidurkiu, pateiktu 18 paveiksle. Didžiojoje dalyje tiriamų įmonių yra numatytos išlaidos socialiniam visuomenės palaikymui (bendras vertinamas 5,3 balo iš 7 balų). Tokias išlaidas planuoja tik viena tarptautinių pinigų paslaugas teikiančių įmonių (X1) ir didieji Lietuvos bankai (X3, X4, X5). Visgi tiriamos įmonės ne visuomet rengia kasmetines socialinės atskaitomybės ataskaitas (4,3 balo iš 7 balų). Dažniausiai tokias ataskaitas rengia įmonės X1, X3, X4, X5. Pažymėtina, kad tik kelios įmonės per pastaruosius metus praktiškai nevykdė su labdara susijusios veiklos (X2, X7). Tačiau didžioji dalis įmonių yra suinteresuotos tokią veiklą vykdyti (bendras vertinimas 5,1 balo iš 7 balų). Tiriamos įmonės nuolat siekia kelti savo darbuotojų kompetenciją, tai yra svarbus tiriamų įmonių veiklos aspektas (bendras vertinimas 6,4 balo iš 7 balų). Tačiau ne visos tiriamos įmonės teikia finansinę (bendras vertinimas 5,0 balo iš 7 balų) ar nefinansinę (bendras vertinimas 4,9 balo iš 7 balų) paramą socialiai pažeidžiamoms visuomenės grupėms. Tik keturiose įmonėse (X1, X3, X4, X5) darbuotojai yra skatinami dalyvauti savanoriškoje veikloje (6 balai iš 7 balų). Apskritai bendras šios kategorijos vertinimas yra 4,6 balo iš 7 balų. Galima teigti, kad tiriamų įmonių ekspertų požiūriu jų įmonės skatina ekonominį vystymąsi ir užimtumą (bendras vertinimas 5,1 balo iš 7 balų).

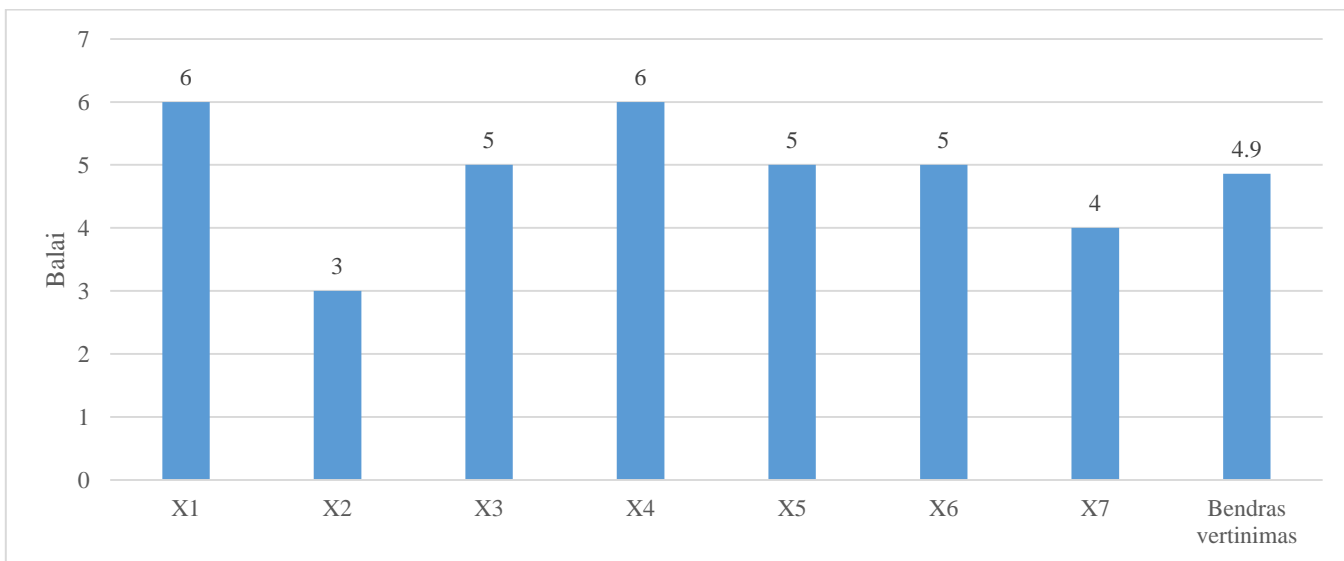
Visų įmonių socialinės atsakomybės elementų vertinimas tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse ekspertų požiūriu yra pateikiamas 19 paveiksle.



**19 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės vertinimas ekspertų požiūriu, balų vidurkis

Ekspertų apklausos rezultatus lyginant su klientų apklausos rezultatais, galima teigti, kad ekspertai palankiau vertina ekonominį (skirtumas 1,5 balo), aplinkosauginį (skirtumas 0,2 balo) ir socialinį (skirtumas 1 balas) įmonių socialinės atsakomybės elementus. Bendro vertinimo skirtumas lyginant šių apklausų rezultatus siekia 0,8 balo.

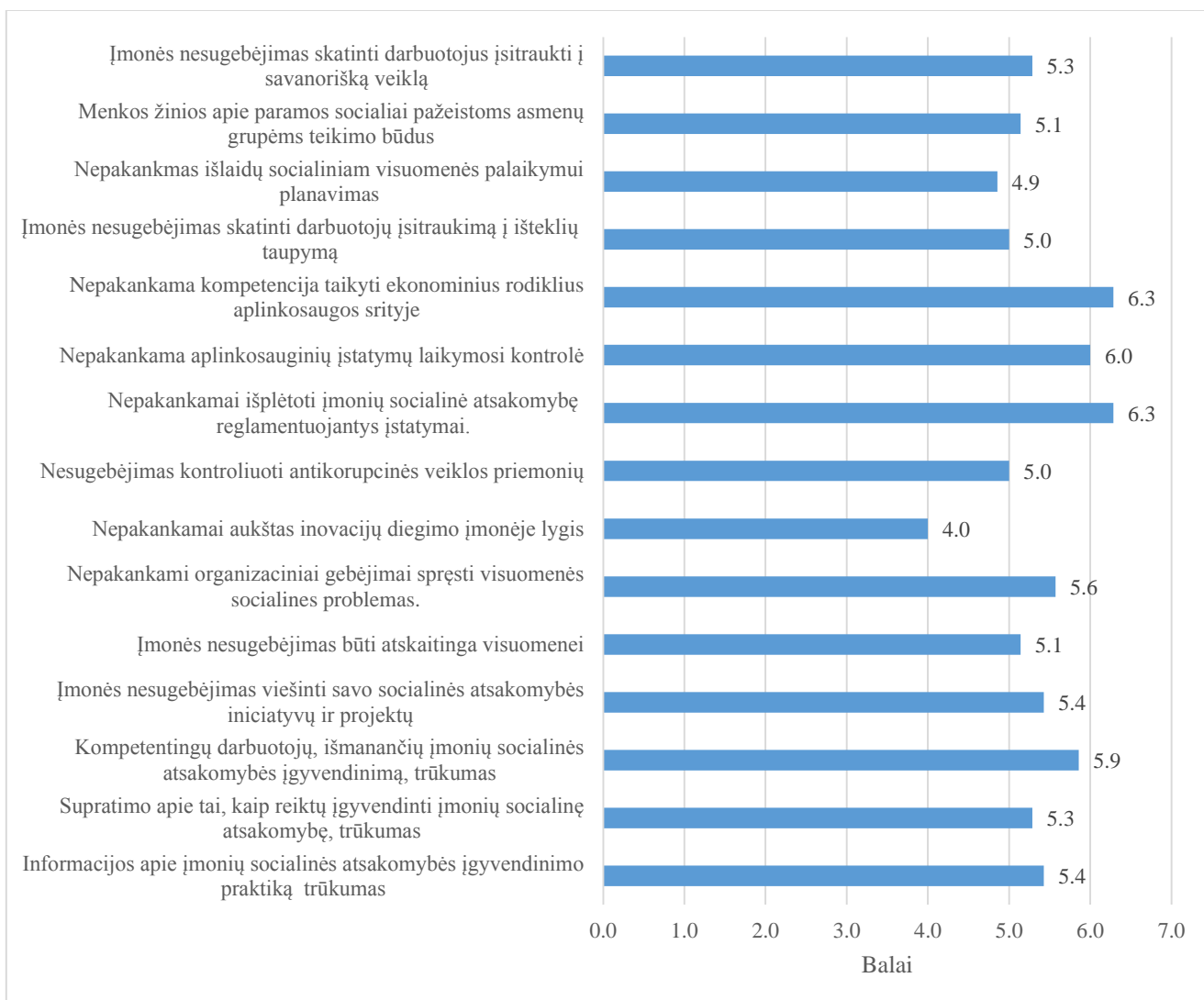
Visuomenės įtakos įmonių socialinei atsakomybei vertinimas ekspertų požiūriu yra pateikiamas 20 paveiksle.



**20 pav.** Visuomenės įtaka tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui ekspertų požiūriu, balai ir balų vidurkis

Galima teigti, kad įmonių ekspertai mano, kad visuomenė tik iš dalies gali daryti įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinei atsakomybei (bendras vertinimas 4,9 balo iš 7 balų, SD = 1,069). Lyginant šį rezultatą su klientų apklausos rezultatais galima teigti, kad tiriamos įmonės nepakankami atsižvelgia į visuomenės poreikius.

***Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai ir tobulinimo galimybės ekspertų požiūriu.*** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai ekspertų požiūriu yra pateikiami 21 paveiksle.



**21 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai ekspertų požiūriu, balų vidurkis

Atlikus ekspertų įverčių rangavimą ir sudarius rodiklių ir ekspertų rangų matricą, buvo apskaičiuotas rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$ , kuris yra lygus 56. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  šiuo atveju yra 4363, o  $S_{max}$  lygus 13720. Konkordacijos koeficientas  $W$  lygus 0,36, kuris yra gana žemas, taip pat rodiklių skaičius yra daugiau nei 7, todėl yra privaloma nustatyti konkordancijos koeficiento reikšmingumą, naudojant  $X^2$  kriterijų. Gautas  $X^2$  kriterijus yra lygus 35,63, kuris yra didesnis už kritinę konkordancijos koeficiento reikšmę  $X_{kr}^2(29,14)$ , todėl galima teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos ir galima vadovautis ekspertų įvertinimų vidurkiu, pateiktu 21 paveiksle. Taigi, galima teigti, kad pagrindiniai įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai yra nepakankamai išplėtoti įmonių socialinę atsakomybę reglamentuojantys įstatymai (6,3 balo iš 7 balų), nepakankama kompetencija taikyti ekonominius rodiklius aplinkosaugos srityje (6,3 balo iš 7 balų), nepakankama aplinkosauginių įstatymų laikymosi kontrolė (6,0 balo iš 7 balų), kompetentingų darbuotojų išmanančių įmonių socialinę atsakomybę trūkumas (5,9 balo iš 7) ir nepakankami organizaciniai gebėjimai spręsti visuomenės socialines problemas (5,6 balo iš 7 balų). Kiti 20 paveiksle pateikti trukdžiai yra mažiau aktualūs tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui.

Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybės ekspertų požiūriu yra pateikiamos 22 paveiksle.



**22 pav.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo galimybes ekspertų požiūriu, balų vidurkis

Atlikus ekspertų įverčių rangavimą ir sudarius rodiklių ir ekspertų rangų matricą, buvo gautas rangų sumos vidurkis  $\bar{c}$ , lygus 84. Bendro vidurkio  $\bar{c}$  kvadratų suma  $S$  šiuo atveju yra 18138,5, o  $S_{max}$  lygus 49588. Konkordacijos koeficientas  $W$  lygus 0,40, kuris yra ganėtinai nedidelis, o kadangi klausime pateiktų rodiklių buvo daugiau nei 7, yra privaloma nustatyti konkordacijos koeficiento reikšmingumą, naudojant  $X^2$  kriterijų. Gautas  $X^2$  kriterijus yra lygus 62,09, kuris yra didesnis už kritinę konkordacijos koeficiento reikšmę  $X^2_{kr}(40,29)$ , todėl galima teigti, kad ekspertų nuomonės yra suderintos ir galima vadovautis ekspertų įvertinimų vidurkiu, pateiktu 22 paveiksle. Galima teigti, kad

tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimas ekspertų požiūriu turėtų būti nukreiptas į inovacijų, stiprinančių įmonės pozicijas rinkoje, diegimą (6,6 balo iš 7 balų), kasmetinį socialinės atskaitomybės ataskaitų rengimą (6,1 balo iš 7 balų), įstatymų susijusių su įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimu, tobulinimą (6 balai iš 7 balų), iniciatyvų, susijusių su gerąja įmonių socialinės atsakomybės praktikos sklaida, tobulinimą (6 balai iš 7 balų), įmonės socialinių iniciatyvų viešumo didinimą (5,9 balo iš 7 balų). Kitos tobulinimo galimybės taip pat prisidėtų prie socialinės atsakomybės tobulinimo tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse.

Ekspertams taip pat buvo užduotas atviras klausimas, susijęs su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimu jų įmonėje. Ekspertų nuomone, prie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo prisidėtų mokymai, susiję su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu (X1), įmonių socialinės atsakomybės ekspertų tinklo formavimas (X1); konferencijų ir renginių, susijusių su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu, rengimas (X3, X4), informacijos, susijusios su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu, pateikimas vienoje vietoje (X5), aiškus vertinimo kriterijų numatymas (X2, X6), finansavimas iš ES struktūrinių fondų (X7).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinė atsakomybė yra svarbi tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse. Ekspertai palankiai vertina ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių elementų įgyvendinimą tiriamose įmonėse, tačiau ne visos įmonės pakankamai efektyviai įgyvendina numatytus įmonių socialinės atsakomybės vertinimo kriterijus. To priežastis yra trukdžiai, susiję su jos įgyvendinimu. Pagrindiniai įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai, ekspertų nuomone, yra nepakankamai išplėtoti įmonių socialinę atsakomybę reglamentuojantys įstatymai, nepakankama kompetencija taikyti ekonominius rodiklius aplinkosaugos srityje, nepakankama aplinkosauginių įstatymų laikymosi kontrolė, kompetentingų darbuotojų išmanančių įmonių socialinę atsakomybę trūkumas ir nepakankami organizaciniai gebėjimai spręsti visuomenės socialines problemas. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimas ekspertų požiūriu turėtų būti nukreiptas į inovacijų, stiprinančių įmonės pozicijas rinkoje, diegimą, kasmetinį socialinės atskaitomybės ataskaitų rengimą, įstatymų, susijusių su įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimą ir tobulinimą, iniciatyvų, susijusių su gerąja įmonių socialinės atsakomybės praktikos sklaidą ir tobulinimą, įmonės socialinių iniciatyvų viešumo didinimą, taip pat būti susijęs su bendravimu tarpusavyje ir bendradarbiavimu su valstybės institucijomis.

## 4. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMŲ PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TOBULINIMO GALIMYBĖS

### 4.1. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinių sričių vertinimas

Atlikus klientų ir ekspertų tyrimo rezultatų analizę, buvo nustatytos tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo sritys, kurios turėtų būti tobulinamos (žr. 14 lentelę).

**14 lentelė.** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinos sritys

Tobulintinos sritys	Tobulinimo sprendimai	Tobulinimo sprendimo pagrindimas, remiantis tyrimo rezultatais
Įmonių socialinės atsakomybės ekonominės srities tobulinimas	Viešumo apie įmonėse diegiamas inovacijas didinimas	Klientai šią kategoriją vertino 4,2 balo iš 7 balų.
	Viešumo apie įmonių plėtrą didinimas	Klientai šią kategoriją vertino 3,8 balo iš 7 balų.
	Korupcijos kontrolės vykdymas	Klientai šią kategoriją vertino 3,8 balo iš 7 balų; Ekspertai šią kategoriją vertino 5,1 balo iš 7 balų.
	Įmonių socialinės atsakomybės diegimo planavimas	Ekspertai šią kategoriją vertino 4,7 balo iš 7 balų.
Įmonių socialinės atsakomybės aplinkosauginės srities tobulinimas	Viešumo apie aplinkosaugines iniciatyvas didinimas	Klientai šią kategoriją vertino 3,5 balo iš 7 balų; Ekspertai šią kategoriją vertino 4,3 balo iš 7 balų.
	Taikyti ekonominius rodiklius aplinkosaugos sričiai vertinti	Ekspertai šią kategoriją vertino 1,7 balo iš 7 balų.
	Bendradarbiauti su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas	Ekspertai šią kategoriją vertino 2 balais iš 7 balų.
Įmonių socialinės atsakomybės socialinės srities tobulinimas	Viešinti iniciatyvas susijusias su finansine ir nefinansine parama socialiai pažeidžiamoms grupėms	Klientai iniciatyvų susijusių su finansine parama viešumą vertino 3,9 balo iš 7 balų. Klientai iniciatyvų susijusių su nefinansine parama viešumą vertino 3,9 balo iš 7 balų.
	Derinti interesus su visuomene	Klientai šią kategoriją vertino 4,0 balo iš 7 balų.
	Skatinti darbuotojus dalyvauti savanoriškoje veikloje	Klientai šią kategoriją vertino 4,1 balo iš 7 balų. Ekspertai šią kategoriją vertino 4,6 balais iš 7 balų.
	Kasmet rengti socialinės atsakomybės ataskaitą	Ekspertai šią kategoriją vertino 4,3 balais iš 7 balų.
	Visuomenės poreikių ir lūkesčių išsiaiškinimas	Klientai šią kategoriją vertino 4,7 balais iš 7 balų.
	Mokymų rengimas, skatinant darbuotojų kompetencijas.	Ekspertai šią kategoriją vertino 5,9 balo iš 7 balų.
Investicijų ir išlaidų planavimo srities tobulinimas	Didesnių išteklių ir investicijų skyrimas, siekiant tobulinti įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą	Klientai šią kategoriją vertino 4,7 balo iš 7 balų.

Teisinės bazės tobulinimas	Suformuoti aiškia įstatymine bazę įmonių socialinėms ataskaitoms rengti.	Ekspertai šią kategoriją vertino 6,3 balais iš 7.
	Konferencijų ir įmonių ekspertų tinklo rengimas, didinant darbuotojų kompetentingumą ir ekspertų šioje srityje kiekį.	Ekspertai šią kategoriją vertino 5,9 balo iš 7.

Taigi galima teigti, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinos sritys yra susijusios su ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių sričių tobulinimu ir, nors kai kurie tobulinimo aspektai vertinant šias sritis sutampa (pavyzdžiui, iniciatyvų viešinimas), tačiau kiti aspektai yra specifiniai ir pritaikyti būtent šioms sritims. Taip pat, siekiant tobulinti šio tipo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, reikėtų skirti daugiau išteklių ir investicijų. Didelė problema yra įmonių socialinės atsakomybės teisinė bazė, kuri taip pat turėtų būti tobulinama. Taigi toliau darbe yra aptariamos kiekviena iš 14 lentelėje pateiktų tobulinimo sričių, atskleidžiant jų tarpusavio sąsajas.

***Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų viešinimas, darbuotojų dalyvavimas savanoriškoje veikloje, bendradarbiavimas su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas.*** Tyrimo rezultatai atskleidė, kad turėtų būti labiau viešinamos įmonių iniciatyvos susijusios su inovacijų diegimu, įmonių plėtra, aplinkosauginiais aspektais, finansinės ir nefinansinės paramos teikimu socialiai pažeidžiamoms grupėms. Visgi darbuotojų dalyvavimas savanoriškoje veikloje bei bendradarbiavimas su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas, prisidėtų prie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės viešinimo. Pažymėtina, kad „Western Union“ skatina savanorystės kultūrą savo įmonėje – darbuotojams yra suteikiama laisva diena savanoriškai veiklai vykdyti.

***Korupcijos kontrolės vykdymas.*** Pažymėtina, kad tik viena iš tiriamų įmonių turi įdiegusi antikorupcijos politiką (AB „Swedbank“), nors ir kitos tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės deklaruoja, kad jų paslaugos yra teikiamos skaidriai. Tačiau tiek klientai, tiek ekspertai korupcijos kontrolės vykdymą vertina kaip nepakankamą.

***Interesų su visuomene derinimas, visuomenės poreikių bei lūkesčių išsiaiškinimas, investicijų ir išlaidų planavimo srities tobulinimas bei kasmetinis įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimas.*** Nors įmonių ekspertams šis aspektas nepasirodė svarbus, tačiau klientų apklausos rezultatai parodė, kad būtent šios sritys turėtų būti tobulinamos. Galima teigti, kad neišsiaiškinus visuomenės poreikių, to kaip įmonė turėtų vystyti savo veiklą socialinės atsakomybės srityje, tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančios įmonės gali netikslingai investuoti į tuos projektus, kurie visuomenei realiai nėra naudingi, taip nekurdamos naudos nei sau, nei visuomenei. Visuomenės

rėmimo veiklas vykdo beveik visos tiriamos tarptautinių pinigų paslaugas teikiančios įmonės (išskyrus „Moneygram“), tačiau nėra atliekama klientų poreikio analizė šiuo klausimu. Pažymėtina, kad įmonė gali būti atskaitinga visuomenei tik tuomet, kai yra rengiamos formalios ataskaitos, pateikiami formalūs planai ir strategijos šioje srityje.

***Daugiau dėmesio skirti ekonominių rodiklių aplinkosaugoje taikymo galimybei.*** Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse turėtų būti skaičiuojami tokie rodikliai, kaip įmonės socialinės investicijos, infrastruktūros investicijų ir paslaugų visuomenės gerovei kūrimas bei poveikis, sunaudoti išteklių pagal svorį ar tūrį, tiesioginis ir netiesioginis energijos sunaudojimas, energiją taupančių technologijų naudojimas bei bendros išlaidos, skirtos aplinkosaugai ir investicijos į šią sritį.

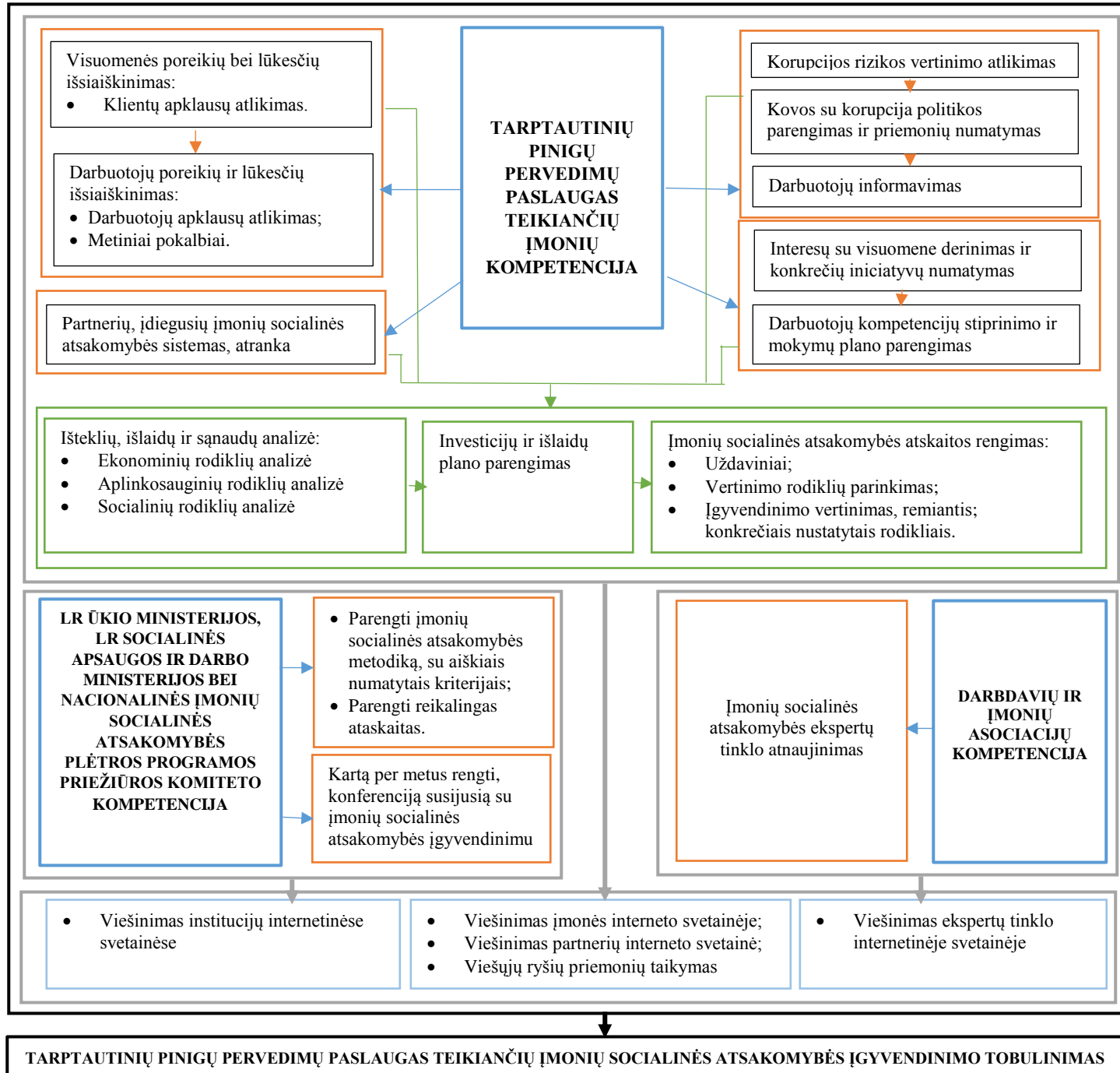
***Darbuotojų kompetencijų stiprinimas.*** Siekiant stiprinti darbuotojų kompetencijas įmonių socialinės atsakomybės srityje, jiems turėtų periodiškai vedami mokymai, susiję su darnios aplinkos vystymu, skaidriu tarptautinių pinigų pervedimų paslaugų teikimu ir pan. Tokias mokymų veiklas jau vykdo ir AB „Swedbank“. Prie darbuotojų kompetencijų stiprinimo ženkliai prisidėtų ir dažnesnis konferencijų rengimas bei ekspertų tinklo atnaujinimas.

***Teisinės bazės tobulinimas.*** Kaip jau buvo minėta, Lietuvoje nėra įmonių socialinę atsakomybę ir jos įgyvendinimą reglamentuojančio įstatymo. Nors skatinimo priemonės yra numatytos, tačiau praktiškai jų įgyvendinimas yra per menkas, siekiant efektyviai tobulinti šią sritį. Informacija įmonėms yra sunkiai prieinama, nepakankamai dažnai atnaujinama. Siekiant, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės sėkmingai įgyvendintų socialinę atsakomybę, yra būtina suformuoti aiškią įstatyminę bazę.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinos sritys yra siejamos su iniciatyvų viešinimu, darbuotojų dalyvavimu savanoriškoje veikloje, bendravimu su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas, korupcijos kontrolės vykdymu, interesų su visuomene derinimu, visuomenės poreikių bei lūkesčių išsiaiškinimu, investicijų ir išlaidų planavimo srities tobulinimu, kasmetiniu įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimu, darbuotojų kompetencijos šioje srityje stiprinimu bei teisinės bazės tobulinimu.

## 4.2. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis

Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis yra pateikiamas 23 paveiksle.



23 pav. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis

Siekiant tobulinti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, visų suinteresuotų pusių pastangos turėtų būti kompleksinės.

***Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių kompetencijai*** priskiriamas klientų poreikių išsiaiškinimas atliekant jų apklausas, darbuotojų poreikių išsiaiškinimas, atliekant jų apklausas, o taip pat ir metinių pokalbių metu. Pagal klientų apklausos duomenis yra formuojamos iniciatyvos socialinės atsakomybės srityje (kaip rodo klientų apklausos rezultatai, tarptautinių pinigų pervedimo įmonės turėtų daugiau dėmesio kreipti į iniciatyvas, susijusias su inovacijų diegimu, įmonės plėtra, aplinkosauginėmis ir socialinėmis programomis). Pagal darbuotojų apklausos ir metinio pokalbio rezultatus, yra įvertinama, kokioje įmonių socialinės atsakomybės srityje darbuotojui derėtų tobulinti savo įgūdžius. Pažymėtina, kad darbuotojams yra būtina nuolat kalbėti tarpusavyje apie įmonių socialinės atsakomybės svarbą. Tai galėtų būti daroma susirinkimų ar diskusijų su darbuotojais metu. Apie socialinę atsakomybę, kaip įmonės vertybę, turėtų kalbėtis ir tiesioginiai darbuotojų vadovai.

Korupcija ir jos prevencija yra labai aktuali tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse. Su asmeniniais finansais susijusi informacija yra jautri, todėl yra būtinas tokio tipo įmonių skaidrumas. Šis skaidrumas gali būti garantuojamas tik vykdant kovos su korupcija planą, paremtą korupcijos rizikos vertinimu. Tiriamo tipo įmonės taip pat turėtų pasirinkti tokius partnerius ir tiekėjus, kurie propaguoja aukštą socialinės atsakomybės lygį ar yra įdiegę įmonių socialinės atsakomybės vadybos sistemą. Tuomet turi būti įvertinami visų norimų įgyvendinti priemonių (iniciatyvų, mokymų, antikorupcijos priemonių, partnerių atrankos) kaštai ir parengiamas investicinis planas. Numačius įgyvendinamo rezultato pasiekimo rodiklius, yra siūloma kasmet rengti įgyvendinimo ataskaitą. Įmonė galėtų viešinti informaciją apie įgyvendintus ar planuojamus įgyvendinti projektus ne tik savo internetinėje svetainėje, bet ir partnerių svetainėse arba naudoti viešųjų ryšių priemones.

***Valstybės institucijų kompetencijai*** priskiriamas aiškios įmonių socialinės atsakomybės parengimas, kurioje būtų numatyti ne tik vertinimo rodikliai, bet ir jų diferencijavimas priklausomai nuo sektoriaus kuriame veikia įmonė. Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros programos priežiūros komitetas kasmet turi rengti įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas Lietuvos mastu bei rengti konferencijas, susijusias su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu, gerąja įmonių praktika bei iškylančiomis problemomis. Taip būtų užtikrinamas teisinės bazės tobulinimas ir informacijos apie įmonių socialinės iniciatyvas viešinimas.

*Darbdavių ir įmonių asociacijų kompetencijai* yra priskiriamas įmonių socialinės atsakomybės tinklo atnaujinimas, t. y. ne tik naujų narių pritraukimas, bet ir pačios informacijos nuolatinis atnaujinimas. Be to, ekspertų tinkle galėtų vykti ir mokymai bei pranešimai, kurie prisidėtų prie darbuotojų kompetencijų stiprinimo.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulinimo modelis yra kompleksinis – siekiant sėkmingai įgyvendinti įmonių socialinę atsakomybę tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse, yra būtinas ne tik pačios įmonės noras ir konkrečių priemonių ėmimasis, bet ir valstybės institucijų bei darbdavių ir įmonių asociacijų dalyvavimas. Įmonių kompetencijai yra priskiriamas klientų ir darbuotojų apklausų rengimas, kovos su korupcija plano formavimas, tinkamų partnerių parinkimas, išlaidų plano formavimas, įgyvendinimo rezultatų kriterijų nustatymas, kasmetinės įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos rengimas ir viešinimas savo ar partnerių svetainėse. Valstybinių institucijų kompetencijai priskiriamas įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo metodikos parengimas, kasmetinių ataskaitų formavimas, kasmetinis konferencijų ir pranešimų rengimas. Darbdavių ir įmonių kompetencijai yra priskiriami įmonių socialinės atsakomybės ekspertų tinklo atnaujinimo darbai.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Tarptautinių pinigų pervedimų teikiančių įmonių paslaugų teikimo specifika yra pagrįsta tuo, kad šios paslaugos gali būti teikiamos kasose ir pats procesas gali būti anoniminis (t. y. nėra reikalaujama turėti sąskaitą tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančioje įmonėje), todėl tokios paslaugos gali atrodyti nepatikimos individams, siekiantiems pervesti pinigus į kitą šalį. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad įmonės socialinė atsakomybė yra savanoriška veikla. Į įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis įtraukiami socialiniai, aplinkos apsaugos ir ekonominio vystymosi klausimai bei yra tenkinami visuomenės lūkesčiai. Nors socialinės atsakomybės suvokimas, jos apimtis kiekvienoje įmonėje gali skirtis, tačiau jos įgyvendinimas naudingas ne tik įmonei, bet ir visuomenei, kadangi socialinė atsakomybė glaudžiai susijusi su bendruomenių gerove, žmogiškaisiais ištekliais ir aplinkosauga. Socialinės atsakomybės teorijos ir modeliai yra grindžiami pagrindiniais socialinės atsakomybės elementais (ekonominiu, teisiniu, socialiniu, etiniu ir pan.) ir vertinami tiek per klientų, tiek per įmonės vadovybės perspektyvų prizmę.

2. Ekonominė, socialinė ir technologinė aplinkos yra palankios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimui, tačiau teisinė aplinka pasižymi esminiais trūkumais – įmonių socialinės atsakomybės priemonės nėra aiškiai apibrėžtos, jų įgyvendinimas nėra pakankamas, informacija įmonių socialinės atsakomybės specialistų tinkluose nėra atnaujinama, susiduriama ir su šios informacijos viešinimo problemomis.

3. Išanalizavus klientų apklausos rezultatus, nustatyta, kad įmonių socialinė atsakomybė, jos vykdomos iniciatyvos, programos ir projektai turėtų įtakos respondentų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis (17 proc. visų respondentų nurodė, kad įtaka yra didelė, o 16 proc. visų respondentų išskyrė, kad rūpinimasis visuomene daro labai didelę įtaką pasirinkimui), tačiau didžioji dalis (55 proc.) apklaustųjų apie tokias iniciatyvas nėra girdėję. Visi ekonominiai tarptautinių pinigų pervedimų Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės aspektai yra vertinami šiek tiek geriau, nei vidutiniškai (bendras tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių ekonominio elemento vertinimo balų vidurkis siekia 3,9 balo iš 7). Taip pat vidutiniai vertinimai sutinkami ir analizuojant aplinkosaugos (4,1 balo iš 7 balų) bei socialinius (4,1 balo iš 7 balų) įmonių socialinės atsakomybės elementus. Tai rodo, kad tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės turėtų tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą. Pagrindiniai tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės trukdžiai yra informacijos ir supratimo trūkumas

(respondentų šio trukdžio grėsmės vertinimo vidurkis siekia 5 balus iš 7), nepakankamas atsiskaitomybės visuomenei lygis (4,7 balo iš 7) ir viešumo trūkumas (4,8 iš 7 balų).

4. Ekspertų interviu rezultatų analizė atskleidė, kad socialinė atsakomybė yra svarbi (bendras ekspertų vertinimas įmonių socialinės atsakomybės svarbos klausimu siekė 5,6 iš 7 balų) tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse. Ekspertai pakankamai palankiai vertina ekonominių (5,4 balo iš 7), aplinkosauginių (4,3 balo iš 7) ir socialinių (5,1 balo iš 7) elementų įgyvendinimą tiriamose įmonėse, tačiau ne visos įmonės pakankamai įgyvendina numatytus įmonių socialinės atsakomybės vertinimo kriterijus. To priežastis yra trukdžiai, susiję su jos įgyvendinimu. Pagrindiniai įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo trukdžiai, ekspertų nuomone, yra nepakankamai išplėtoti įmonių socialinę atsakomybę reglamentuojantys įstatymai (ekspertai šio trukdžio grėsmę įvertino 6,3 balo iš 7), nepakankama kompetencija taikyti ekonominius rodiklius aplinkosaugos srityje (6,3 balo iš 7), nepakankama aplinkosaugos įstatymų laikymosi kontrolė (6 balai iš 7), kompetentingų darbuotojų išmanančių įmonių socialinę atsakomybę trūkumas (5,9 balo iš 7) ir nepakankami organizaciniai gebėjimai spręsti visuomenės socialines problemas (5,6 balo iš 7).

5. Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo tobulintinos sritys yra siejamos su socialinių iniciatyvų viešimu (klientų šios tobulinimo galimybės svarbos vertinimų vidurkis siekia 5 balus iš 7, o ekspertų – 5,9 balo iš 7), darbuotojų dalyvavimu savanoriškoje veikloje (ekspertų šios galimybės svarbos vertinimų vidurkis siekia 3,9 balo iš 7), bendravimu su partneriais, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas, korupcijos kontrolės vykdymu, interesų su visuomene derinimu, visuomenės poreikių bei lūkesčių išsiaiškinimu (klientų vertinimų vidurkis šiuo tobulinimo galimybės vertinimu siekia 4,7 balo iš 7, o ekspertų – 4,4 balo iš 7), investicijų ir išlaidų planavimo srities tobulinimu, kasmetiniu įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimu (ekspertų šios tobulinimo galimybės svarbos vertinimų vidurkis siekia 6,1 balo iš 7), darbuotojų kompetencijos šioje srityje stiprinimu bei teisinės bazės tobulinimu.

***Parengus magistro baigiamąjį darbą, kiekvienai iš suinteresuotų grupių (tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančioms įmonėms, darbdavių ir įmonių asociacijoms, valstybinėms institucijoms) yra teikiami atskiri pasiūlymai.***

*Siūlymai tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančioms įmonėms:*

- Atlikti klientų poreikių apklausas, kurių pagalba būtų galima formuoti ekonominę, aplinkosauginę ir socialinę sritį gerinančias iniciatyvas;

- Atlikti darbuotojų poreikių apklausas ir aiškintis darbuotojų poreikius metinių pokalbių metu. Pagal rezultatus būtų galima formuoti mokymų planus konkrečioms darbuotojoms.

- Parengti kovos su korupcija planą, pagrįstą korupcijos rizikos vertinimu įmonėje;

- Kasmet rengti išlaidomis pagrįstus įmonės socialinės atsakomybės planus ir vertinti per metus gautus rezultatus, o informaciją viešinti tiek savo, tiek partnerių interneto svetainėse.

*Siūlymai darbdavių ir įmonių asociacijoms:*

- Rengti mokymus, susijusius su įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimu;

- Plėtoti įmonių socialinės atsakomybės ekspertų tinklą, atnaujinant esamą interneto svetainę bei pritraukiant naujus narius.

*Siūlymai valstybės įstaigoms:*

- Parengti atskirą metodiką, kurioje būtų pateikiama aiški informacija apie tai, kaip ir kokius rodiklius įmonės turėtų vertinti, kokios yra jų ribinės reikšmės;

- Rengti konferencijas ir pranešimus, susijusius su įmonių socialinės atsakomybės sklaida, kur šios srities ekspertai galėtų tarpusavyje keistis naudinga informacija;

- Sukurti atskirą svetainę, kurioje būtų apžvelgiama geroji patirtis, susijusi su įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvomis bei galimybėmis vykdyti savanoriškus projektus, taip užtikrinant informacijos prieinamumą, jos viešumą ir įmonių įsitraukimą į šią veiklą.

## LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI

- Astromskienė, A.; Adamonienė, R. 2009. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Ekonomika ir vadyba* 14: 217-222.
- Atnaujinta 2011-2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija*. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą:  
<[www.socmin.lt/download/7896/komunikatas%20isa%20lt.pdf](http://www.socmin.lt/download/7896/komunikatas%20isa%20lt.pdf)>.
- Bakič, T. V.; Kostič, S. C.; Neškovič, E. 2015. Model for managing corporate social responsibility. *Management* 74: 47-56.
- Barclift, Z. J. 2012. Corporate Social Responsibility and Financial Institutions: Beyond Dodd-Frank. *Banking & Financial Services Policy Report* 31 (1): 13-19.
- Bilevičienė, T.; Jonušauskas, S. 2011. *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- Bird, R.; Casavecchia, L.; & Reggiani, F. 2006. *Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Where to Begin?* [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.researchgate.net/publication/237736406\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_and\\_Corporate\\_Performance\\_Where\\_to\\_Begin](http://www.researchgate.net/publication/237736406_Corporate_Social_Responsibility_and_Corporate_Performance_Where_to_Begin)>.
- 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* 1 (1): 85-105.
- Chernev, A.; Blair, S. 2015. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research* 41 (6): 1412-1425.
- Crowther, D.; Aras, G. 2008. *Corporate social responsibility*. Ventus Publishing ApS.
- CSA Guide - RobecoSAM's Corporate Sustainability Assessment Methodology*. 2015. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sustainability-indices.com/images/corporate-sustainability-assessment-methodology-guidebook.pdf>>
- Česynienė, R.; Diskienė, D.; Česynaitė, E. 2011. Socialinė atsakomybė darbuotojų atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė. *Public Administration*: 1(29), 19-26.
- Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15: 1-13.
- Dikčius V. 2003. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
- Dikčius, V. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.

- European Commission, Corporate Social Responsibility (CSR) [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <[ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/](http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/)>
- Filatotchev, I.; Nakajima, C. 2014. Corporate governance, responsible managerial behavior, and corporate social responsibility: organizational efficiency versus organizational legitimacy? *Academy of Management Perspectives*, 28 (3): 289-306.
- Filgueiras, J. L. M.; de Oliveira, M. G.; de Castro Neto, F. C.; da Silva Filho, J. C. L. 2012. Analysis of CSR in Midsize Retail: Application of the Quazi Aand O'brien Model. *Journal of Operations and Supply Management*: 5(2):54-68.
- Finansinių veiksmy darbo grupės ataskaita*. 2010. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <[https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/moneyval/Typologies/RepTyp\\_MSBS\\_en.pdf](https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/moneyval/Typologies/RepTyp_MSBS_en.pdf)>.
- Gibson, P. 2006. Red Flags for Wire Transfer – Related Money Laundering. *Teller Vision*: 1342: 2-3.
- Gineitienė, Z.; Žiogelytė, L. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo vertinimas (UAB „PakMarkas“ pavyzdžiu). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1 (17): 57-64.
- Herzig, C.; Moon, J. 2010. Corporate social responsibility, the financial sector and economic recession. *International Centre for Corporate Social Responsibility*: 1-71.
- Išoraitė, M. 2013. Alaus gamybos įmonių socialinės atsakomybės tyrimas. *Verslo sistemos ir ekonomika* 3 (2): 248-265.
- Jamali, D., Stakeholder, A. 2008. Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics* 82 (1): 213-231.
- Jurgelevičiūtė, L.; Sūdžius, V. 2010. Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas. *Verslas: Teorija ir praktika* 1(2): 116-123.
- Juščius, V. 2007. Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika* 78: 48-64.
- Kendall, M. 1970. Rank Correlation Methods. London: Griffin and Co: 456.
- Khan, F. 2015. *What exactly happens when a wire transfer is made?* [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.quora.com/What-exactly-happens-when-a-wire-transfer-is-made>>.
- Korschub, O. D.; Bhattacharya, C. B.; Swain, S. D. 2014. Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. *Journal of Marketing*: 78 (3): 20-37.

- Lee, M. P. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews* 10: 53-73.
- Lentner, C.; Szegedi, K., Tatay, T. 2015. *Corporate social responsibility in the banking sector. Public Finance Quarterly* 1:95-103.
- Lietuvos Respublikos finansinių įstaigų įstatymas*. 2002 (akt. red. 2014). *Valstybės žinios*: 91-3891.
- Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. *Apie įmonių socialinę atsakomybę*. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/apie-imoniu-socialine-atsakomybe.html>.
- Line, S. 2014. Identical or just compatible? The utility of corporate identity values in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Communication*: 51(3): 234-258.
- Lou, X.; Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing* 70 (4): 1-18.
- Madrakhimova F. S. 2013. Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*: 8 (2): 113-118.
- Marčinskas, A., Seiliūtė, J. 2008. Socialinė atsakomybė viešajame sektoriuje ir versle: lyginamoji analizė. *Viešasis administravimas*: 1 (17): 70-79.
- Meehan, J.; Meehan, K.; Richards, A., 2006. Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*: 30 (5-6): 386-398.
- Moir, L. 2001. What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance* 1(2): 16-22.
- Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programą ir jos įgyvendinimo 2009-2011 m. priemonių planas*. 2010. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/apie-imoniu-socialine-atsakomybe.html>.
- Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 m. programos įgyvendinimo 2012-2013 m. priemonių planas*. 2012. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/apie-imoniu-socialine-atsakomybe.html>.
- Podvezko, V. 2005 Agreement of expert estimates, Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas, 11:2,101-107.

- Prica, I. 2008. Financial services liberalisation and international integration in south eastern Europe. *Economic Annals* 53 (178-179): 122-144.
- Schwarz, M. S; Carroll, A. B. 2003. Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*: 13 (4): 30-50.
- Segerlund, L. 2010. *Making Corporate Social Responsibility a Global Concern Norm Construction in a Globalizing World*. Farnham, Surrey, England: Ashgate.
- Seiliūtė, J. 2013. *Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas*. Daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Siltaoja, M. E. Revising the corporate social performance model - towards knowledge creation for sustainable development. *Business Strategy & the Environment* 23 (5): 289-302.
- Simanavičienė, Ž.; Simanavičius, A.; Kovaliov, R. 2012. Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės. *Economics and management*, Nr. 17 (4), p. 1528-1534.
- Sūdžius, V. 2007. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai. *Verslas: Teorija ir praktika* 7 (2):107-111.
- Sustainability Reporting Guidelines*. 2011. [interaktyvus], [žiūrėta 2015 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>>
- Sutton, N.; Jenkins, B. 2007. *The role of the financial services sector in expanding economic opportunity*. Harvard university: 48.
- Šimanskienė, L.; Paužolienė, J. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 20 (1).
- Vasiljevienė, N.; Vasiljevas, A. 2008. *Verslo visuomenės santykiai – įmonių socialinė atsakomybė*. Europos komisija. Kaunas: Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai.
- Wagner, T.; Lutz, R.; Weitz, B. A. 2009. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing* 73 (6): 77-91.
- Xun, J. 2013. Corporate Social Responsibility in China: a Preferential Stakeholder Model and Effects. *Business Strategy & the Environment*. *John Wiley & Sons, Inc.* 22 (7): 471-483.
- Žvinklys, J., Vabalas, E. 2006. *Įmonės ekonomika: mokomoji knyga*. Vilnius: VVAM, 2006.

# PRIEDAI

1 priedas

## Įmonių socialinės atsakomybės vertinimo rodikliai

INFORMACIJOS ŠALTINIAI	RODIKLIAI
Sustainability Reporting Guidelines (2011)	<p><b>Etika ir principų laikymasis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertybės, principai, standartai, elgesio normos (pvz., Etikos kodeksas ir pan.);</li> <li>• Vidiniai ir išoriniai mechanizmai raportavimui apie neetišką elgesį.</li> </ul> <p><b>Ekonominiai rodikliai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sukurta ekonominė vertė, finansiniai rodikliai;</li> <li>• Didelė finansinė parama, gauta iš Vyriausybės;</li> <li>• Infrastruktūros investicijų ir paslaugų visuomenės gerovei kūrimas bei poveikis;</li> <li>• Netiesioginis ekonominis poveikis.</li> </ul> <p><b>Aplinkosaugos srities rodikliai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energijos sunaudojimas organizacijoje;</li> <li>• Energetinis intensyvumas;</li> <li>• Sutaupytos energijos kiekis konkrečiose srityse, imantis tausojimo iniciatyvų</li> <li>• Vandens sunaudojimas pagal šaltinį ;</li> <li>• Tiesioginį ir netiesioginį šiltnamio efektą sukeliančių teršalų;</li> <li>• Veiksmai, skirti mažinti šiltnamio efektą sukeliančio teršimo apimtį;</li> <li>• Atliekų tvarkymas, apimtys;</li> <li>• Kaip švelninamas poveikis aplinkai, daromas dėl naudojamo transporto, kelionių;</li> <li>• Tiekėjai, kuriems taikomi aplinkosaugos reikalavimai (proc.).</li> </ul> <p><b>Darbo praktika, santykiai su darbuotojais.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papildomos socialinės naudos visą darbo dieną dirbantiems darbuotojams;</li> <li>• Mažiausias įspėjimo laikotarpis dėl svarbių veiklos pasikeitimų, įskaitant jų nurodymą kolektyvinėse sutartyse;</li> <li>• Darbo jėgos procentas, atstovaujamas formaliuose darbuotojų sveikatos bei saugos komitetuose, kurie padeda stebėti ir patarti dėl darbo sveikatos bei saugos programų;</li> <li>• Darbų sauga ir sveikata: nelaimingų atsitikimų darbe, profesinių susirgimų skaičius;</li> <li>• Sveikatos ir apsaugos klausimai, įtraukti į formalius susitarimus su profesine sąjunga;</li> <li>• Vidutinis mokymų laikas kiekvienam darbuotojui pagal darbuotojų kategorijas;</li> <li>• Darbuotojų, gaunančių nuolatinės darbo ir karjeros tobulinimo apžvalgas, procentas;</li> <li>• Procentas naujų tiekėjų, kuriems taikomi etiškos darbo praktikos reikalavimai;</li> <li>• Informavimas apie darbo praktikos etikos pažeidimus.</li> </ul> <p><b>Žmogaus teisių apsauga.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reikšmingi investiciniai susitarimai, kontraktai organizacijoje, paliečiantys žmogaus teisių sąlygas;</li> <li>• Bendras darbuotojų žmogaus teisių politikos, susijusios su organizacijos veikla, apmokymo valandų skaičius, įskaitant apmokomų darbuotojų procentą;</li> <li>• Diskriminacijos incidentų skaičius ir veiksmai, kurių buvo imtasi spręsti incidentus, susijusius su žmogaus teisių pažeidimais;</li> <li>• Procentas naujų tiekėjų, kuriems keliami žmogaus teisių apsaugos reikalavimai;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informavimas apie žmogaus teisių pažeidimus.</li> </ul> <p><b>Rodikliai atsakomybės visuomenei srityje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ryšiai su vietos bendruomenėmis</li> <li>• Korupcijos rizikos vertinimas</li> <li>• Mokymai: procentinis darbuotojų skaičius, kurie buvo supažindinti su kovos su korupcija politika, procedūromis</li> <li>• Incidentai: procentinis ir bendras užfiksuotų korupcijos incidentų skaičius ir veiksmai, kurių imtasi</li> <li>• Dalyvavimas viešojoje politikoje ir jos vystyme: bendra finansinės paramos ar nemokamai suteiktų paslaugų vertė politinėms partijoms, politikams ar su jais susijusioms institucijoms</li> <li>• Teisinių veiksmų, susijusių su monopoliniais veiksmais, karteliniiais susitarimais ar sveikos konkurencijos principų pažeidimu, skaičius ir pasekmės;</li> <li>• Piniginė išraiška stambių nuobaudų, susijusių su įstatymų ir reikalavimų nesilaikymu.</li> </ul> <p><b>Atsakomybės rinkos srityje rodikliai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bendras incidentų, kai buvo pažeisti įsipareigojimai dėl produktų ir paslaugų saugumo, skaičius, jų pasekmės;</li> <li>• Veiklos, susijusios su klientų lūkesčių tenkinimu, įskaitant klientų pasitenkinimą, tyrimų rezultatus;</li> <li>• Programos, nustatančios rinkodaros, komunikacijos, reklamos ir rėmimo veiklos atitiktį įstatymams, standartams ir savanoriškiems įsipareigojimams;</li> <li>• Bendras rinkodaros, komunikacijos, reklamos ir rėmimo incidentų, kai buvo pažeisti įstatymai, standartai ar savanoriški įsipareigojimai, skaičius bei jų pasekmės;</li> <li>• Bendras pagrįstų nusiskundimų dėl klientų duomenų privatumo pažeidimų skaičius bei klientų duomenų praradimai;</li> <li>• Stambios piniginės baudos už įstatymų ir kitų teisės aktų pažeidimus, susijusius su produktų ar paslaugų teikimo bei naudojimo taisyklių nesilaikymu.</li> </ul>
<p>Ž. Simanavičienė, A. Simanavičius, R. Kovaliov (2012)</p>	<p><b>ISA PLĖTROS POKYČIO KOEFICIENTAI</b></p> <p><b><i>Darbuotojų socialinės atsakomybės rodikliai:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atlyginimo pokyčio įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Kadrujų kaitos pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Jaunų specialistų priėmimo pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Darbuotojų išsilavinimo lygio pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Gamybinių traumų pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Socialinių išlaidų vienam darbuotojui pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Socialinių išlaidų santykio grynojo pelno atžvilgiu pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas.</li> </ul> <p><b><i>Visuomenei socialinės atsakomybės rodikliai:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Išlaidų, skirtų socialiniam visuomenės palaikymui pokyčio įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Visuomenės palaikymo išlaidų pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas.</li> </ul> <p><b><i>Aplinkai socialinės atsakomybės rodikliai:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Išlaidų, skirtų aplinkos apsaugai nuo produkcijos savikainos pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas;</li> <li>• Išlaidų, skirtų aplinkai nuo grynojo pelno pokyčio, įdiegus ISA, koeficientas.</li> </ul> <p><b><i>Kokybiniai rodikliai:</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolektyvinė sutartis;</li> <li>• Vadybos sistemų diegimas;</li> <li>• Kasmetinė ISA ataskaita;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Įmonės inovatyvumas;</li> <li>• Sąžininga dalykinė praktika ir geras vartotojų poreikių tenkinimas bei aukšta produkcijos kokybės;</li> <li>• Kokybinis socialinės atsakomybės pokyčio įdiegus ISA, koeficientas.</li> </ul>
<p>CSA Guide - RobecoSAM's Corporate Sustainability Assessment Methodology (2015)</p>	<p><b>FINANSINIŲ PASLAUGŲ SEKTORIAUS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VERTINIMO RODIKLIAI, REMIANTIS DOW JONES SUSTAINABILITY INDEX (DJSI)</b></p> <p><b>Ekonominė dimensija:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prekės ženklo valdymas;</li> <li>• Korupcijos valdymas;</li> <li>• Ryšių su klientais valdymas;</li> <li>• Finansinis patikimumas;</li> <li>• Rizikų ir krizių valdymas;</li> <li>• Suinteresuotų šalių (investuotojų) įsitraukimas.</li> </ul> <p><b>Aplinkosauginė dimensija:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplinkos apsaugos politika ir valdymas;</li> <li>• Aplinkosauginis veiksmingumas;</li> <li>• Aplinkosauginės ataskaitos;</li> </ul> <p><b>Socialinė dimensija:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filantropijos ir įmonės pilietiškumo kriterijus;</li> <li>• Finansinis įtraukimas;</li> <li>• Žmogiškųjų išteklių vystymas;</li> <li>• Darbo praktikos rodikliai;</li> <li>• Socialinės ataskaitos;</li> <li>• Standartai tiekėjams;</li> <li>• Talentų pritraukimas ir išlaikymas.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta pagal Sustainability Reporting Guidelines (2011), Ž. Simanavičienė, A. Simanavičius, R. Kovaliov (2012)

## **Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo klientų požiūriu anketa**

Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantė Sandra Stankaitytė atlieka tyrimą, kurio tikslas – išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką Lietuvoje. Atsakant į klausimus, pažymėkite Jums tinkamus atsakymo variantus. Anketa yra anoniminė, konfidencialumas garantuojamas. Anketos klausimynui užpildyti užtruksite iki 15 minučių.

### **I BLOKAS. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS KONTEKSTO VERTINIMAS**

**1. Jūsų nuomone, ar socialinė atsakomybė yra aktuali pinigų pervedimus vykdančioms organizacijoms?**

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

**2. Kokią įtaką Jūsų pasirinkimui naudotis konkrečios tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas Lietuvoje teikiančios įmonės paslaugomis turi įmonės rūpinimasis aplinka, visuomene ir socialinėmis problemomis?**

- Labai didelę
- Didelę
- Vidutinę
- Mažą
- Neturi jokios įtakos
- Neturiu nuomonės

**3. Ar esate girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas?**

- Taip
- Ne

**4. Kodėl, Jūsų nuomone, įmonių socialinė atsakomybė yra svarbi tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas teikiančiose įmonėse? (galima žymėti kelis variantus)**

- Skatinamas darbuotojų lojalumas
- Užtikrinamas įmonės konkurencingumas
- Palaikoma vietos bendruomenė
- Gaunama „nemokama reklama“
- Formuojama geresnė įmonės reputacija
- Skatinamas klientų lojalumas
- Didinama finansinė nauda įmonei
- Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

**5. Kaip manote, kaip visuomenė gali daryti įtaką tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinei atsakomybei?**

- Labai stipriai
- Stipriai
- Vidutiniškai
- Silpnai
- Labai silpnai

**II. BLOKAS. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ELEMENTŲ VERTINIMAS**

**6. Įvertinkite teiginius, susijusius su lentelėje pateiktu ekonominiu įmonių socialinės atsakomybės elementu tarptautinius pinigų pervedimus atliekančiose įmonėse (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku).**

	1	2	3	4	5	6	7
Esu girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančiose įmonėse diegiamas inovacijas							
Esu girdėjęs (-usi), kad dabartiniu metu tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos teikiančios įmonės plečia savo veiklą							
Esu girdėjęs (-usi), kad tarptautinių pinigų pervedimo paslaugos teikiančios įmonės vykdo korupcijos kontrolę							

**7. Įvertinkite teiginius susijusius su aplinkosauginiu įmonių socialinės atsakomybės elementu, tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse (1-visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku).**

	1	2	3	4	5	6	7
Esu girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių aplinkosaugines iniciatyvas							
Mano nuomone, tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės efektyviai ir atsakingai naudoja turimus išteklius (elektrą, vandenį ir pan.)							
Mano nuomone, tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės daro minimalų poveikį aplinkai							

**8. Įvertinkite teiginius, susijusius su socialiniu įmonių socialinės atsakomybės elementu, tarptautinius pinigų pervedimus teikiančiose įmonėse Lietuvoje (1-visiškai nesutinku, 7-visiškai sutinku).**

	1	2	3	4	5	6	7
Esu girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių iniciatyvas, susijusias su finansine parama socialiai pažeidžiamoms asmenų grupėms.							
Esu girdėjęs (-usi) apie tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančių įmonių iniciatyvas susijusias su nefinansine parama socialiai pažeidžiamoms asmenų grupėms.							
Mano nuomone, tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės stengiasi derinti interesus kartu su visuomene.							
Tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės dalyvauja savanoriškoje, visuomenės gerovę didinančioje veikloje.							
Mano nuomone, tarptautinių pinigų pervedimo paslaugas teikiančios įmonės skatina ekonominį vystymąsi ir užimtumą.							

### **III BLOKAS. TARPTAUTINIŲ PINIGŲ PERVEDIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TOBULINIMO GALIMYBĖS**

**9. Jūsų nuomone, kokie yra pagrindiniai trukdžiai, įgyvendinant socialinę atsakomybę tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse? (1-visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku).**

	1	2	3	4	5	6	7
Informacijos ir supratimo trūkumas							
Kompetentingų socialinės atsakomybės funkcijų trūkumas							
Viešumo trūkumas							
Nepakankamas atsiskaitomybės visuomenei lygis							
Gebėjimo spręsti socialines problemas stygius							

**10. Kaip, Jūsų nuomone, būtų galima būtų tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančiose įmonėse? (1-visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku)**

	1	2	3	4	5	6	7
Didinti moralinį įsipareigojimą vykdyti socialiai atsakingą veiklą							
Stiprinti įmonių žmogiškuosius išteklius							
Didinti socialinių iniciatyvų viešumą							
Išsiaiškinti visuomenės poreikius ir lūkesčius							
Skirti daugiau įmonės išteklių sprendžiant socialines problemas							

**11. Kokiais būdais ir priemonėmis siūlytumėte didinti ir gerinti tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinę atsakomybę? (įrašykite)**

---

---

---

### **IV BLOKAS. DEMOGRAFINĖ INFORMACIJA**

**12. Jūsų amžius:**

- 18-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 55 m. ir daugiau

**13. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS!**

### Tarptautinių pinigų pervedimų paslaugas Lietuvoje teikiančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo ekspertų interviu klausimynas

Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantė Sandra Stankaitytė atlieka tyrimą, kurio tikslas – išanalizuoti tarptautinių pinigų pervedimo įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo apimtį ir specifiką Lietuvoje. Atsakant į klausimus, pažymėkite Jums tinkamus atsakymo variantus. Interviu yra anoniminis, konfidencialumas garantuojamas.

1. **Jūsų nuomone, kiek svarbi yra socialiai atsakinga veikla įmonė, kurioje dirbate?** (1 - visiškai nesvarbi, 7 - labai svarbi)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. **Kiek metų įgyvendinate socialiai atsakingos įmonės iniciatyvą?** (pažymėkite vieną variantą)

- Mažiau nei metus  
 1-2 metus  
 3-4 metus  
 4-5 metus  
 6-7 metus  
 7-8 metus  
 Daugiau nei 8 metus

3. **Įvertinkite teiginius, susijusius su lentelėje pateiktu ekonominiu socialinės atsakomybės elementu Jūsų įmonėje** (1-visiškai nesutinku; 7-visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5	6	7
Įmonėje, kurioje dirbu yra diegiama įmonės socialinės atsakomybės vadybos sistema.							
Įmonė, kurioje dirbu diegia inovacijas.							
Įmonė, kurioje dirbu yra rinkos lyderė ir dabartiniu metu plečia savo veiklą.							
Įmonė, kurioje dirbu vykdo korupcijos kontrolę.							

4. **Įvertinkite teiginius, susijusius su lentelėje pateiktu aplinkosauginiu socialinės atsakomybės elementu Jūsų įmonėje** (1-visiškai nesutinku; 7-visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5	6	7
Įmonėje, kurioje dirbu griežtai laikosi aplinkosaugos standartų.							
Įmonė, kurioje dirbu bendradarbiauja su partneriams, įdiegusiais socialinės atsakomybės sistemas.							
Įmonė, kurioje dirbu naudoja ekonominius rodiklius aplinkosaugos sričiai vertinti (pavyzdžiui, skaičiuoja išlaidas, skirtas aplinkosaugai ir investicijai į šią sritį, tiesioginį ar netiesioginį energijos sunaudojimą ir pan.).							
Įmonė, kurioje dirbu nuolat kuria naujas iniciatyvas aplinkosaugos srityje.							
Įmonės, kurioje dirbu darbuotojai yra skatinami tausoti energijos, medžiagų bei kanceliariinius išteklius, siekiant daryti mažesnę žalą aplinkai.							
Manau, kad įmonė, kurioje dirbu daro minimalų poveikį aplinkai.							

**5. Įvertinkite teiginius, susijusius su lentelėje pateiktu socialiniu atsakomybės elementu Jūsų įmonėje (1- visiškai nesutinku; 7- visiškai sutinku)**

	1	2	3	4	5	6	7
Įmonėje, kurioje dirbu yra numatytos papildomos išlaidos socialiniam visuomenės palaikymui.							
Įmonėje, kurioje dirbu kiekvienais metais yra rengiamos socialinės atskaitomybės ataskaitos.							
Įmonė, kurioje dirbu per pastaruosius metus vykdė labdaros veiklą							
Įmonėje, kurioje dirbu nuolat vykdo mokymus ir didina darbuotojų kompetencijas.							
Įmonė, kurioje dirbu teikia finansinę paramą socialiai pažeidžiamoms asmenų grupėms.							
Įmonė, kurioje dirbu teikia nefinansinę paramą socialiai pažeidžiamoms asmenų grupėms.							
Įmonėje, kurioje dirbu darbuotojai yra skatinami dalyvauti savanoriškoje veikloje, didinančioje visuomenės gerovę.							
Mano nuomone, įmonė, kurioje dirbu skatina ekonominę vystymąsi ir užimtumą.							

**6. Įvertinkite visuomenės daromą įtaką socialinės atsakomybės iniciatyvoms Jūsų įmonėje (1- nedaro jokios įtakos, 7- daroma įtaka yra labai didelė)**

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**7. Jūsų nuomone, kokie yra pagrindiniai trukdžiai, įgyvendinant socialinę atsakomybę Jūsų įmonėje? (1- visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku)**

	1	2	3	4	5	6	7
Informacijos apie įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo praktiką trūkumas							
Supratimo apie tai, kaip reiktų įgyvendinti įmonių socialinę atsakomybę, trūkumas							
Kompetentingų darbuotojų, išmanančių įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą, trūkumas							
Įmonės nesugebėjimas viešinti savo socialinės atsakomybės iniciatyvų ir projektų							
Įmonės nesugebėjimas būti atskaitinga visuomenei							
Nepakankami organizaciniai gebėjimai spręsti visuomenės socialines problemas.							
Nepakankamai aukštas inovacijų diegimo įmonėje lygis							
Nesugebėjimas kontroliuoti antikorupcinės veiklos priemonių							
Nepakankamai išplėtoti įmonių socialinė atsakomybę reglamentuojantys įstatymai.							
Nepakankama aplinkosauginių įstatymų laikymosi kontrolė							
Nepakankama kompetencija taikyti ekonominius rodiklius aplinkosaugos srityje							
Įmonės nesugebėjimas skatinti darbuotojų įsitraukimą į išteklių taupymą							
Nepakankamas išlaidų socialiniam visuomenės palaikymui planavimas							
Menkos žinios apie paramos socialiai pažeistoms asmenų grupėms teikimo būdus							
Įmonės nesugebėjimas skatinti darbuotojus įsitraukti į savanorišką veiklą							

**8. Kaip, Jūsų nuomone, būtų galima būtų tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą Jūsų įmonėje? (1- visiškai nesutinku, 7- visiškai sutinku)**

	1	2	3	4	5	6	7
Kasmet rengti socialinės atskaitomybės ataskaitas.							
Diegti inovacijas, stiprinančias įmonės pozicijas rinkoje							
Vertinti įmonės inovacijų rezultatus ir poveikį įmonės socialinės atsakomybės sritims							
Vertinti infrastruktūros investicijų ir paslaugų, skirtų visuomenės gerovės kūrimui, poveikį							
Atlikti korupcijos rizikos vertinimą.							
Informuoti darbuotojus apie įmonės vykdomą antikorupcinę politiką.							
Įvertinti per metus užfiksuotų korupcijos incidentų skaičių ir veiksmus, kurių buvo imtasi							
Didinti aplinkosauginių iniciatyvų viešumą.							

Formuoti išlaidų planus, susijusius su aplinkosauginių problemų sprendimu									
Įvertinti tiesioginį ir netiesioginį energijos sunaudojimą.									
Įvertinti vandens sunaudojimą pagal šaltinį.									
Apskaičiuoti, kiek energijos konkrečiose srityse sutaupoma jos tausojimo iniciatyvos dėka									
Formuoti ataskaitas susijusias su poveikio aplinkai švelninimu.									
Naudoti ekonominių rodiklių sistema, įmonės poveikio aplinkai matavimui									
Didinti socialinių iniciatyvų viešumą.									
Kiekvienais metais atlikti visuomenės poreikių ir lūkesčių analizę.									
Kasmet formuoti ataskaitas apie išlaidas skirtas socialiniam visuomenės palaikymui									
Formuoti planus, susijusius su savanoriškos veiklos iniciatyvomis.									
Darbuotojams, kurie dalyvauja savanoriškoje veikloje skirti laisva ir apmokamą dieną.									
Kasmet formuoti programas, nustatančias įmonės rinkodaros veiklos atitiktį įstatymams ir standartams									
Kasmet formuoti išlaidų planus finansinei ir nefinansinei paramai teikti									
Tobulinti įstatymus, susijusius su įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų rengimu.									
Tobulinti, iniciatyvas susijusias su gerąja įmonių socialinės atsakomybės praktikos sklaida.									

**9. Kaip dar siūlytumėte tobulinti socialinės atsakomybės įgyvendinimą įmonėje, kurioje dirbate?**  
(įrašykite)

---



---



---



---

**DĖKOJU UŽ SKIRTĄ LAIKĄ!**