

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA

MILDA ŽILĖNAITĖ

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS
INICIATYVŲ VERTINIMAS IR POVEIKIS
KONKURENCINGUMUI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
doc.dr. Z.Gineitienė

VILNIUS, 2009

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS
INICIATYVŲ VERTINIMAS IR POVEIKIS
KONKURENCINGUMUI

Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62404S109

Recenzentas

Vadovė
doc. dr. Z. Gineitienė

2009 12

Atliko
VSEmd8-02 gr. stud.
M. Žilėnaitė

2009 12

VILNIUS, 2009

TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ	10
1.1. Kas yra įmonių socialinė atsakomybė?	10
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės vystymasis	12
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų raida	15
1.4. Įmonių socialinės atsakomybės lygiai.....	19
1.5. Įmonių socialinė atsakomybė: argumentai „už“ ir „prieš“	20
1.6. Verslo socialinė atsakomybė- būdas stiprinti konkurencinį pranašumą	22
2. INSTRUMENTAI ĮMONIŲ SOCIALINEI ATSAKOMYBEI ĮGYVENDINTI	25
2.1. Išoriniai instrumentai.....	25
2.1.1. Pasaulinis susitarimas.....	25
2.1.2. Pasaulinio susitarimo principų įgyvendinimas.....	26
2.1.3. Standartizavimo iniciatyvos	29
2.2. Vidiniai instrumentai.....	32
2.2.1. Etikos kodeksas	32
2.2.2. Pažangos ataskaitų rengimas.....	34
2.3. Socialinės atsakomybės įdiegimo įmonėje etapai	35
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SITUACIJA LIETUVOJE	37
3.1. Pasaulinis susitarimas ir Lietuvos verslas	37
3.2. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas	39
3.3. Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros programa.....	40
3.4. Universitetų indėlis plėtojant įmonių socialinės atsakomybės idėją.....	43
4. ĮMONIŲ SOCIALIAI ATSAKINGOS VEIKLOS AUDITO/ KONTROLĖS BEI KONKURENCINIO PRANAŠUMO POKYČIŲ TYRIMAS	46
4.1. Tyrimo metodologija.....	46
4.2. Tyrimo rezultatai	48
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	66
LITERATŪRA.....	68
ANOTACIJA	73
ANOTATION	74
SANTRAUKA	75
SUMMARY	76
PRIEDAI.....	77

LENTELĖS

1 lent. Istorinė organizacijų vadovų požiūrio į socialinę atsakomybę kaita.....	13
2 lent. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas	17
3 lent. Standartizavimo iniciatyvos	31
4 lent. Nacionalinio tinklo narių skaičius 2008 m. gruodžio 31 d.	38
5 lent. Tyrimo respondentų charakteristika.....	48
6 lent. Kompanijų konkurencingumo pokyčiai prisijungus prie Pasaulinio susitarimo.....	58
7 lent. Audito/kontrolės skyriai kompanijose	59
8 lent. ĮSA audito/ kontrolės/ rezultatų vertinimo vykdymas	60
9 lent. Kompanijų teikiamos kasmetinės pažangos ataskaitos.....	63

PAVEIKSLAI

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės supratimas.....	11
2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės evoliucija	12
3 pav. Veiksniai, prisidedantys prie ĮSA tobulinimo	20
4 pav. Požiūris į įmonių socialinės atsakomybės veiklos riziką	22
5 pav. Socialiai atsakinga veikla, kurią vykde įmonės.....	37
6 pav. ĮSA praktiką Lietuvoje galinčios paskatinti priemonės.....	43
7 pav. Kiek laiko Jūsų kompanija yra socialiai atsakinga?	50
8 pav. Darbuotojų žinomumas apie kompanijos prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo	51
9 pav. Kompanijų pasiskirstymas pagal ĮSA veiklos plano turėjimą.....	52
10 pav. Kompanijų pasiskirstymas pagal tai, kur pasiekta didžiausių ĮSA veiklos rezultatų	53
11 pav. ĮSA specialistų poreikis	54
12 pav. ĮSA perspektyvos.....	55
13 pav. Visuomenės informavimas apie ĮSA veiklą	56
14 pav. Prisijungimo prie Pasaulinio susitarimo poveikis įmonėms.....	57
15 pav. Darbuotojų požiūris į prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo	59
16 pav. ĮSA efektyvumo vertintojai organizacijose	61
17 pav. Veiksniai, skatinantys atlikti ĮSA auditą	62
18 pav. Problemos, kylančios vertinant socialiai atsakingą verslo veiklą	63

TERMINAI IR SANTRUMPOS

Mažos įmonės – įmonės, kuriose dirba nuo 1 iki 50 žmonių;

Vidutinės įmonės – įmonės, kuriose dirba nuo 51 iki 250 žmonių;

Didelės įmonės – įmonės, kuriose dirba 251 ir daugiau žmonių;

„Įmonės respondentės“ ir „apklaustos įmonės“ yra sinonimai;

„Įmonių socialinė atsakomybė“, „verslo socialinė atsakomybė“, „korporacinė socialinė atsakomybė“ yra sinonimai.

EK - Europos Komisija;

ES - Europos Sąjunga;

ISA - įmonių socialinė atsakomybė;

JTO – Jungtinių Tautų organizacija;

JTVP – Jungtinių Tautų vystymo programa;

KSA - korporacinė socialinė atsakomybė;

LRS - Lietuvos Respublikos Seimas;

LRV - Lietuvos Respublikos Vyriausybė;

PS - Pasaulinis susitarimas;

PVO - pilietinės visuomenės organizacija;

SA - suinteresuoti asmenys;

SADM – Socialinės apsaugos ir darbo ministerija;

UNDP – United Nations Development Programme (Jungtinių Tautų vystymo programa);

VSA - verslo socialinė atsakomybė.

*„Būti etiškam dėl to, kad tai pelninga, nėra etiška, bet
būti etiškam yra pelninga.”
Norman E. Bowie*

*„Gera įmonė kuria puikius produktus ir paslaugas; puiki
įmonė daro tą patį, tačiau dar siekia, kad pasaulyje visiems
būtų gyventi geriau...”
William Ford Jr. Ford Motor Co.*

ĮVADAS

Analizuojant esamą įmonių socialinės atsakomybės situaciją Lietuvoje, svarbu tampa tai, kad vis garsiau kalbama apie verslo etiką, vis dažniau nagrinėjamos socialiai atsakingo verslo idėjos. Nuo klausimų: „ar reikia?“, „kokia iš to nauda?“ pereinama, perimant Vakarų valstybių sėkmės patirtį, į kitą etapą, kur ieškoma atsakymo į klausimą „kaip?“.

Aktualu, kad vystosi naujas požiūris į tai, kokia turėtų būti XXI amžiaus sėkmingo verslo formulė. Vis dažniau įmonės, šalia finansinių tikslų, daugiau dėmesio skiria aplinkai bei visuomenei. Toks verslo gestas nėra netikėtas, juk aplinka ir verslas glaudžiai susiję, verslo ilgalaikę sėkmę lemia gebėjimas harmoningai įsilieti į aplinką, pajauti visuomenės socialines nuotaikas. Ilgalaikė darni ekonomikos ir visuomenės plėtra- tai būtinybė, kuria turi užtikrinti pilietinės visuomenės atstovai, Vyriausybė, verslininkai. Tam, kad darni plėtra būtų įgyvendinta, vis daugiau dėmesio, ypač nuo XX amžiaus septintojo dešimtmečio, skiriama socialiai atsakingam verslui, verslo etikai (dar vartojami terminai „korporacinė socialinė atsakomybė“, „socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė“. Terminas, rekomenduojamas naudoti Lietuvos lingvistikos specialistų- „įmonių socialinė atsakomybė“). Paprastai tariant, įmonių socialinė atsakomybė tai yra naudinga veikla, kada verslas žmogaus teisių, aplinkosaugos, kovos su korupcija ir kitose srityse savo noru daro daugiau, nei to reikalauja įstatymai.

Darbą *aktualizuoja* tai, kad socialinė atsakomybė yra svarbi ne tam tikrai siaurai rinkos nišai, bet ir visoms įmonėms, visai visuomenei, kad nepriklausomai nuo įmonės kapitalo, dydžio, priklausomybės tam tikrai ūkio šakai ar veiklos pobūdžio, užsienio šalių praktikoje gausu pavyzdžių, kada įmonės veikia socialiai atsakingai. Vis didesnis dėmesys skiriamas: psichologinio klimato gerinimui, solidarumo didinimui, personalo mokymams, savanorystei, skaidrumo didinimui, ekologijai ir kt.

Lietuvoje, taip kaip ir visoje Europoje, populiarėja socialiai atsakingos veiklos idėjos. Vis daugiau mūsų šalies verslo atstovų, paveikti globalizacijos procesų, orientuoja savo veiklą ne tik į pelno siekimą, bet ir į visuomenės poreikius, atsakingai žiūri į žmogaus teises, aplinkos tausojimą, socialinį solidarumą ir sanglaudą. Taip veikdami jie ne tik prisideda prie darnaus vystymosi, bet ir

įgyja konkurencinį pranašumą rinkoje - pelnant tarptautinį, vartotojų pripažinimą - gerinant organizacijos įvaizdį, ir tarp darbuotojų- sukuriant palankias darbo sąlygas.

Lietuvos ir užsienio valstybių patirtis įmonių socialinės atsakomybės srityje yra labai skirtinga. Užsienyje pagrindine socialinės atsakomybės varomąja jėga yra visuomenės, vartotojų spaudimas, o socialinės veiklos vykdymas Lietuvoje dažniausiai ateina ir yra skatinamas tarptautinių partnerių ar pirminių kompanijų. Lietuvos organizacijos dažniausiai vadovaujasi vidiniais- moraliniais poreikiais, ir tai tik įrodo, kad mūsų šalyje dar pilnai neveikia įmonių socialinės atsakomybės koncepcija, kur pagrindiniu socialiai atsakingos veiklos impulsu yra atsakas į atsakingų vartotojų reikalavimus. Daug Lietuvos verslo kompanijų prisideda prie socialinių projektų, skiria tam lėšų, tačiau tai yra daugiau vienas iš rinkodaros elementų, o ne lygiavertės partnerystės bei sisteminio bendradarbiavimo užmezgimas su socialiniais partneriais bei kitais naudos gavėjais.

Nekreipiant dėmesio į visus skirtumus, apribojimus socialiai atsakingo verslo idėjos Lietuvoje vis populiarėja, įgyja vis daugiau šalininkų. Dėmesio sulaukiama ir iš viešojo, ir iš privačiojo sektorių: Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos atstovai nuo 2004 metų dalyvauja Europos Komisijos Įmonių socialinės atsakomybės (angl. CSR- Corporate Social Responsibility) plėtros darbo grupėje. Taip pat įkurtas Nacionalinis atsakingo verslo tinklas, veikiantis kaip Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo (angl. Global Compact) tinklo dalis, kuris apima darbo sąlygų, kovos su korupcija, žmogaus teisių, aplinkosaugos principus. Bendra įvairių sektorių veikla tai yra pradžia atsakingo verslo, galinčio prisidėti prie darnaus vystymosi.

Gali socialiai atsakinga įmonių veikla lemti suinteresuotųjų pusių sprendimus? ĮSA - instrumentas teikiantis pranašumą konkurencinėje kovoje? Kaip organizacijos vertina tokias iniciatyvas? Kylantys klausimai – tai *mokslinės problemos* skatinančios ieškoti sprendimų.

Darbo tikslas. Teoriniu aspektu išanalizuoti ĮSA esmę, supratimą bei praktinio taikymo galimybes, mokslinio tyrimo pagalba įvertinti konkurencinio pranašumo pokyčius prisijungus prie Pasaulinio susitarimo bei rezultatų vertinimo formas.

Siekiant minėto tikslo keliami *uždaviniai*:

- Apibrėžti ĮSA turinį;
- Išanalizuoti naudojamus priemones, bei jų efektyvumą įgyvendinant ĮSA;
- Įvertinti Lietuvos organizacijų patirtį veikiant socialiai atsakingai;
- Mokslinio tyrimo pagalba nustatyti kompanijų naudojamus metodus vertinti ĮSA veiklos rezultatus;
- Atskleisti konkurencinio pranašumo svyravimo ryšį su ĮSA.

Teorinėje darbo dalyje naudojami šie *tyrimo metodai*: mokslinės literatūros analizė ir sintezė (Lietuvos ir užsienio autoriai), antrinių dokumentų (straipsnių, internetinių šaltinių) analizė, statistinių duomenų analizė, atliktų tyrimų, teisinių dokumentų, projektų apžvalga. Nagrinėjama tiek Lietuvos,

tiek užsienio šalių autorių mintys, pasisakymai apie socialiai atsakingas įmones. Didelis indėlis į mokslą, nagrinėjant įmonių kultūrą, etiką, socialinę atsakomybę, yra įneštas profesoriaus Valdo Pruskaus. Jo knyga „Verslo etika. Laiko iššūkiai ir atsako galimybės” buvo remiamasi rašant darbą. Verslo etikos srityje taip pat gilinasi ir profesorė Nijolė Vasiljevienė, knygos „Verslo etika ir elgesio kodeksai” mintimis remtasi siekiant darbo tikslo, atliekant tyrimą. „Įmonių etika verslo praktikoje” tai Vokietijos mokslininkų T. Bausch, A. Kleinfeld ir H. Steinmann parašyta knyga, kuri padėjo įsigilinti į nagrinėjamą temą, susisteminti turimą informaciją ir ją pateikti darbe. „Transparency International” Lietuvos skyriaus išleistame straipsnių rinkinyje „Verslo etikos kelrodė” pateikiami tiek Lietuvos, tiek užsienio valstybių autorių straipsniai susiję su socialine verslo atsakomybe, jie padėjo geriau įsigilinti į nagrinėjamą temą. Minėtoje knygoje Magnus Frostenson straipsnyje „Verslo etika ir įmonių socialinė atsakomybė” analizuojama įmonių etikos ir socialinės atsakomybės samprata ir padėtis visoje mokslų sistemoje, remiantis šiuo ir kitais užsienio autorių straipsniais lyginau Lietuvos ir vakarų valstybių verslo socialinės atsakomybės situaciją. Taip pat remiamasi Darbo ir socialinių tyrimo instituto, Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos leidiniais, filosofų, verslo atstovų, ekonomistų, politikos veikėjų išsakytomis mintimis.

Vertingos informacijos apie įmonių socialinę atsakomybę skelbiama internetinėse svetainėse. Daug dėmesio šiai sričiai teikiama Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklalapyje www.socmin.lt, Įmonių socialinės atsakomybės Europoje svetainėje www.csreurope.org, Jungtinių Tautų vystymo programos tinklalapyje www.undp.lt bei kituose puslapiuose pateikta informacija, tyrimų duomenimis, komentarais remtasi rašant darbą, vertinant, analizuojant tyrimo duomenis, sintetinant surinktą informaciją.

Darbo struktūra. Darbe išskiriamos keturios pagrindinės dalys:

Pirmoji darbo dalis skirta įmonių socialinės atsakomybės sampratai ir esmei atskleisti. Istorinė ĮSA raidos analizė, ĮSA teorijų vystymosi apžvalga, kritinis verslo socialinės atsakomybės vertimas leidžia suprasti ĮSA turinį.

Antrojoje dalyje dėmesys skiriamas instrumentų, naudojamų įgyvendinti verslo socialinę atsakomybę pristatymui ir analizei. Supažindinama su metodais taikomais globaliniu mastu, bei organizacijų galimybėmis savo viduje plėtoti ĮSA.

Trečioje darbo dalyje analizuojama verslo socialinės atsakomybės situacija Lietuvoje. Vertinama kaip Lietuvos kompanijos, palaikydamos ĮSA, atrodo pasauliniame kontekste, kokios iniciatyvos kyla iš Lietuvos privataus sektoriaus atstovų, kokios numatomos perspektyvos.

Ketvirta dalis- praktinė. Pateikiami apibendrinti mokslinio tyrimo rezultatai, kuris atliktas taikant anketinės apklausos metodą. Aiškintasi Lietuvos kompanijų, prisijungusių Pasaulinio susitarimo, konkurencinio pranašumo pokyčiai, jų sąsaja su ĮSA įgyvendinimu, taip pat įvertinti ĮSA audito metodai.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ

1.1. Kas yra įmonių socialinė atsakomybė?

„Įmonių socialinės atsakomybės (dar vadinama – atsakingo verslo) koncepcija yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto / paslaugos gamybos / kūrimo ciklą ir su tuo susijusius aplinkosauginius, socialinius, finansinius bei etinius aspektus.

Įmonių socialinė atsakomybė– tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.” Tokie apibrėžimai pateikiami Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklalapyje.

Komisijos komunikate Europos Parlamentui, Tarybai bei Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui pabrėžiama, kad socialiai atsakingos įmonės savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo veiklą ir į santykius su interesuotomis šalimis. Sprendama socialines reikmes, organizacija nusprendžia neapsiriboti būtiniaisiais teisiniais reikalavimais ir įsipareigojimais numatytais kolektyvinėse sutartyse. Įmonių socialinė atsakomybė suteikia galimybę mažoms ir didelėms įmonėms kartu su interesuotomis šalimis derinti ekonominius, socialinius ir aplinkosaugos tikslus. Būtent todėl verslo socialinė atsakomybė tampa vis svarbesnė tiek visame pasaulyje, tiek Europos Sąjungoje, nes ji yra diskusijos apie konkurencingumą, globalizaciją ir tvarumą dalis. Įmonių socialinės atsakomybės rėmimas rodo, kad yra poreikis ginti bendrąsias vertybes ir didinti solidarumą bei sanglaudą.

Verslo bendruomenės raginamos viešai demonstruoti savo įsipareigojimą remti tvarų vystymąsi, ekonominį augimą ir kurti daugiau geresnių darbo vietų bei labiau įsipareigoti palaikyti įmonių socialinę atsakomybę, įskaitant bendradarbiavimą su kitomis suinteresuotomis šalimis. Labiau nei bet kada anksčiau reikalingi aktyvūs verslininkai, teigiamas požiūris į verslumą, pasitikėjimas verslu. Reikia kurti tokią visuomeninę aplinką, kurioje verslininkai būtų vertinami ne tik todėl, kad jie gauna gerą pelną, bet ir todėl, kad jie ženkliai prisideda sprendžiant tam tikras socialines problemas.

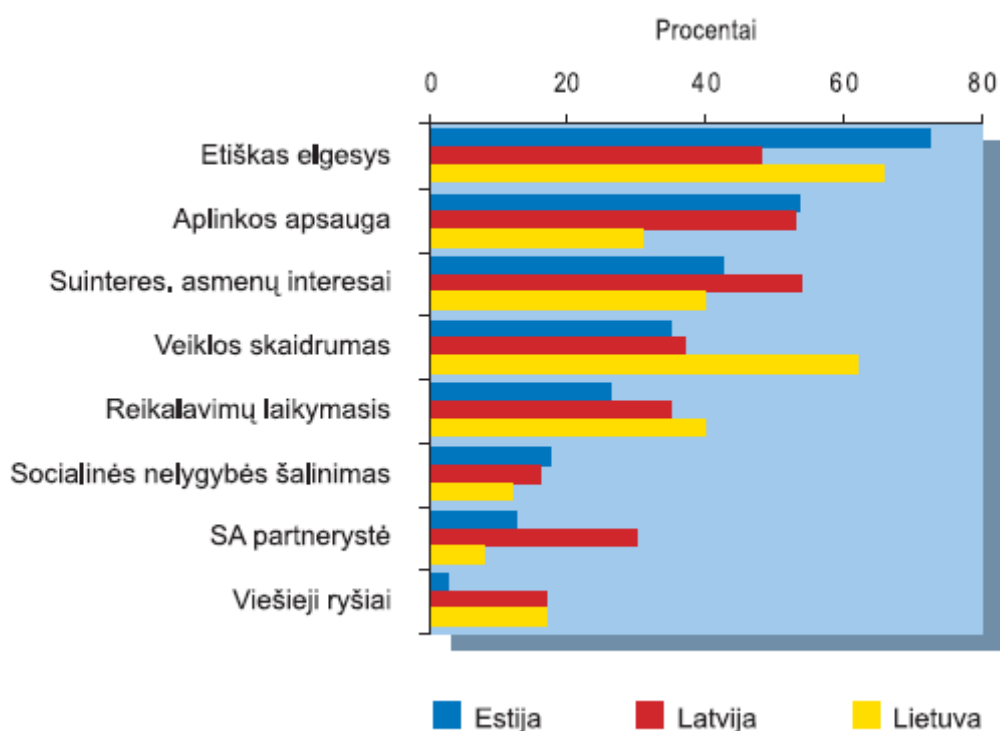
Organizacijos socialinė atsakomybė verčia verslo atstovus būti atsakingus už savo veiksmus. Visuomenė iš verslo tikisi socialinės atsakomybės, todėl daug organizacijų, atsižvelgdamos į tai numato, savo veikloje, socialinius tikslus.

Įmonė yra atsakinga už kiekvieną savo veiksmą, tai ir yra socialinė atsakomybė, tai veikia žmones jų bendruomenės ir aplinką. Neigiama verslo įtaka žmonėms, aplinkai, visuomenei turi būti pripažįstama, o padaryti nuostoliai atlyginami.

Socialinė įmonių atsakomybė glaudžiai siejasi su juridine atsakomybe. Juridinė- siauresnė, ji paprastai kyla kaip moralinės ir socialinės atsakomybės stoka. Tačiau socialinė atsakomybė nereiškia,

kad organizacija privalo atsisakyti savo pirminių ekonominių tikslų, pelno siekimo. Tai taip pat nereiškia, kad socialiai atsakingos įmonės negali būti pelningesnės už tas, kurios yra mažiau atsakingos. Socialinė atsakomybė reikalauja iš organizacijų suderinti gaunamą naudą ir tos naudos pasiekimo būdus.

Pasaulio bankas tyrė Lietuvos Latvijos bei Estijos verslo įmonių vadovų nuomonę apie ĮSA ir apie tai, kaip ĮSA įgyvendinama praktiškai. Tyrimo metu kiekvienoje minėtoje šalyje buvo renkama iš 300 kompanijų turinčių didžiausią metinę apyvartą ir (ar) didžiausią darbuotojų skaičių. Estijoje apklausta 80 įmonių, Latvijoje – 83, Lietuvoje- 80. Klausimai buvo užduodami interviu metu, kompanijų vadovams. Apibendrinus gautus rezultatus, matyti, kad visų trijų šalių įmonės socialiai atsakingą veiklą suvokia skirtingai (žr. 1 pav.).



Šaltinis: Projektas „Gerinti sąlygas korporacinei socialinei atsakomybei Vidurio ir Rytų Europos šalyse. Kokia įmonių nuomonė apie korporacinę socialinę atsakomybę“ <http://www.socmin.lt/index.php?1998324661> [žiūrėta 2009 10 05]

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės supratimas

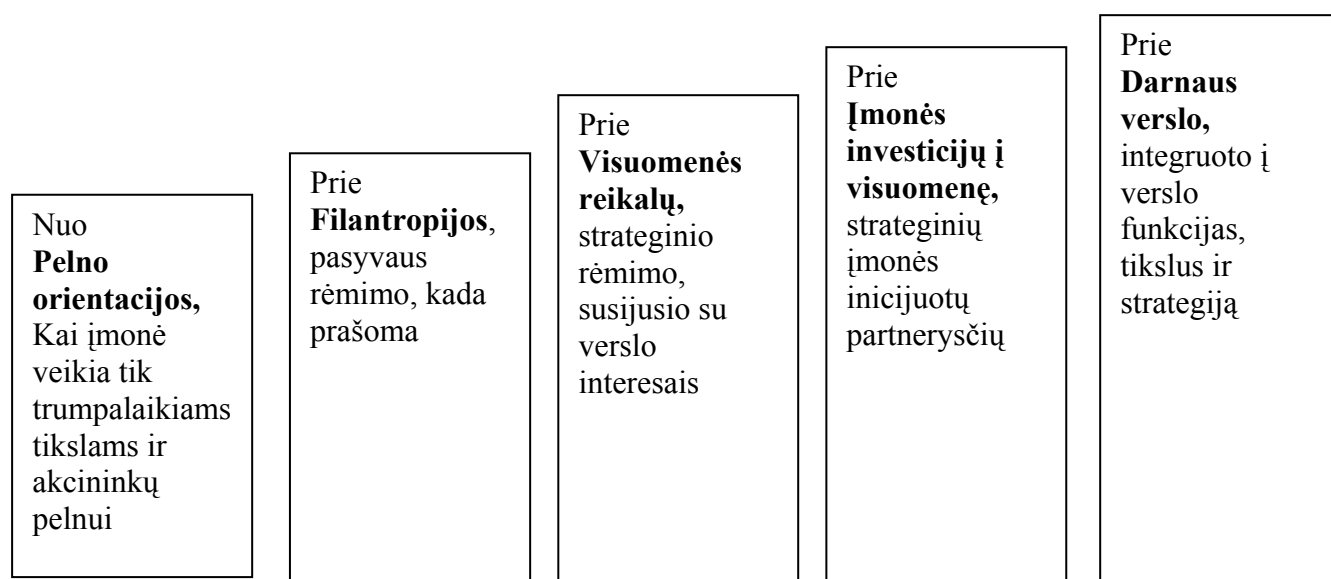
Estijoje ir Lietuvoje socialiai atsakinga įmonių veikla suprantama kaip etiškas elgesys. Latvijoje socialiai atsakinga veikla daugiausiai siejama su suinteresuotųjų asmenų (klientai, investuotojai, bankai, profsąjungos, valstybė, vartotojai ir kt.) interesų paisymu bei aplinkosauga.

1.2. Įmonių socialinės atsakomybės vystymasis

Verslo socialinės atsakomybės idėjos pirmiausia pradeda plisti tarp amerikiečių inžinierių, kurie demonstruodami atsakomybės jausmą prieš visuomenę siekė pakelti savo profesijos socialinį prestižą. Verslo socialinės atsakomybės mintis ima formuotis XIX – XX amžių sandūroje. XX a. pradžioje tarp Amerikos verslininkų ima plisti „tarnavimo“ koncepcija, pagal kurią, be pelno siekimo, įmonės privalo turėti ir kitų tikslų. Taigi tokia veikla, kada dirbama nesiekiant pelno buvo vadyta viena sąvoka- „tarnavimas“.

„Tarnavimo“ koncepcija nebuvo ilgalaikė dėl kelių priežasčių: pirma- pati koncepcija nebuvo aiškiai įvardinta, trūksta konkretumo, neapibrėžiamas sąvokų turinys; antra- XX a. trečiajame dešimtmetyje susiklosto nepalanki ekonominė situacija, kuri sukelia pasaulinę ekonominę krizę (1929-1933 m.), tuo metu verslo uždaviniai yra ne „tarnavimas“, ne pelno siekimas, bet išlikimas. Taigi „tarnavimo“ koncepcija praranda populiarumą verslininkų tarpe.

Vėliau beveik du dešimtmečius tarp akademinų sluoksnių atstovų vyrauja „socialinės atsakomybės“ koncepcija, bet tai yra teorinio pobūdžio darbai, tik po Antrojo pasaulinio karo šios idėjos ima plisti ir tarp verslininkų, įgyvendinamos praktiškai.



Šaltinis: UNDP ir kt., 2007, p 7.

2 pav. Įmonių socialinės atsakomybės evoliucija

Jungtinių Tautų vystymo programos atstovybės Lietuvoje išleistame leidinyje „Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė“ (2007) pateikiama schema (žr. 2 pav.), kur vaizduojama ĮSA evoliucijos etapai. Schema leidžia daryti išvadą, kad įmonių socialinė atsakomybė yra procesas, kuris skatina jas nuolatos tobulėti, vystytis, eiti pažangos keliu didinant socialinę sanglaudą, ekonomikos efektyvumą, įmonių konkurencingumą.

1 lent. Istorinė organizacijų vadovų požiūrio į socialinę atsakomybę kaita

Laikotarpis	1800 -1920 Vadyba, nukreipta didinti pelną	1920 – 1930 Globėjiška vadyba	1960 – iki šiol „Gyvenimo kokybės” vadyba
Orientacija	Grynas egoizmas	<ul style="list-style-type: none"> Egoizmas; Orientacija-filantropinė. 	<ul style="list-style-type: none"> Švelnus egoizmas; Organizacija-filantropinė; Visuomenės interesai.
Ekonominės vertybės	<ul style="list-style-type: none"> Kas gerai man, gerai ir visuomenei; Pelno didinimas; Svarbiausia pinigai ir turtas; Darbo jėga prekė, kurią galima pirkti ir parduoti; Atsakomybės savininkui. 	<ul style="list-style-type: none"> Kas gerai man, gerai ir visuomenei; Pelno aukojimas; Pinigai svarbūs, bet žmonės taip pat; Darbo jėga turi teises, į kurias turi būti atsižvelgta; Organizacijos atsakomybė savininkams, darbuotojams, tiekėjams ir kt. suinteresuotiems. 	<ul style="list-style-type: none"> Kas gerai visuomenei, gerai ir organizacijai; Pelnas būtinas, bet... Žmonės svarbesni už pinigus; Darbuotojo orumas turi būti gerbiamas; Organizacija atsakinga visiems suinteresuotiems.
Technologinės vertybės	Technologija yra labai svarbi.	Technologija svarbi, bet žmonės taip pat svarbūs.	Žmogus svarbesnis už technologiją.
Socialinės vertybės	<ul style="list-style-type: none"> Darbuotojo asmeninės problemos turi būti paliktos namie; Aš vadovausiu savo verslui taip kaip norėsiu; Su mažumomis turi būti atitinkamai elgiamasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Suprantame, kad darbuotojas turi asmeninių problemų; Aš vadovausiu savo verslui taip kaip norėsiu, bet išklausysiu ir kitų nuomonę; Mažumos užima žemesnę padėtį visuomenėje ir yra man pavaldžios. 	<ul style="list-style-type: none"> Darbuotojas- žmogus, galintis turėti problemų; Darbuotojo dalyvavimas būtinas organizacijos sėkmei; Mažumos- tokie pat žmonės kaip ir jūs, ir aš.
Politinės vertybės	Geriausia valstybė ta, kurios valdžia mažiausia.	Vyriausybės valdžia gali kenkti organizacijai.	Organizacija ir vyriausybė turi bendradarbiauti, sprendamos visuomenės problemas.
Aplinkos vertybės	Natūrali aplinka valdo žmonių likimus.	Žmogus valdo aplinką.	Mes privalome saugoti aplinką.
Estetinės vertybės	Kas tai yra estetinės vertybės.	Estetinės vertybės gerai, bet ne mums.	Mes privalome puoselėti estetines vertybes.

Šaltinis: Pruskus, 2003, p. 219.

V. Pruskus (2003) susistemina organizacijų vadovų požiūrio į socialinės atsakomybės kaitą. Tai svarbu, nes socialiai atsakingas elgesys daugiausia priklauso nuo organizacijai vadovaujančių asmenų moralinių nuostatų. Vienas iš svarbiausių vadovų keliamų reikalavimų yra socialinė

atsakomybė. Pateikiamoje lentelėje (žr. 1 lent.) matyti, kaip keičiasi vadovų požiūris į socialinę atsakomybę.

Verslo etikoje diskutuoti klausimai yra: Ar verslas turi siekti dar kažko išskyrus pelno? Ar verslas yra atsakingas visuomenei už diskriminacijos šalinimą, užimtumą, aplinkos taršą ir t.t.? Ši problema vadinama kaip verslo socialinės atsakomybės problema.

Priešingai nei teisinė atsakomybė, socialinė atsakomybė remiasi savanorišku organizacijų atsiliepimu ir prisiėmimu pareigos spręsti tam tikras socialines problemas. Socialiai atsakingas elgesys pasireiškia: labdara, socialinių programų plėtojimu, siekiant palaikyti vietines bendruomenes.

Socialinė organizacijos atsakomybė turi tendenciją didėti. Tai reiškiasi darbo sąlygų, darbo užmokesčio, vartotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kt. srityse.

Anot V. Pruskaus (2003), šiuolaikinėje literatūroje verslo organizacijos socialinę atsakomybę nusako trys jos dimensijos: socialinis įsipareigojimas; socialinė reakcija; socialinė atjauta.

Miltonas Friedmanas, amerikiečių ekonomistas, Nobelio premijos laureatas, teigia, kad organizacijos visuomenėje veikia tik dėl vienintelio tikslo- gaminti prekes ir paslaugas bei didinti pelną. Pagal sampratą, kad socialinė atsakomybė yra socialinis įsipareigojimas, pateikiami argumentai:

- Organizacijos yra atsakingos akcininkams kaip savininkams, todėl reikia, pirmiausia, atsižvelgti į akcininkų interesus, kad būtų gautas didžiausias pelnas.
- Atitinkamos institucijos turi vykdyti įvairių socialinių sąlygų gerinimo programas, o ne verslo organizacijos.
- Organizacijos, skirdamos lėšų socialinėms programoms vykdyti, iš savo akcininkų atima dalį pelno. Yra investuojama į sritį, iš kurios gaunamas pelnas yra sunkiai apčiuopiamas
- Socialinių programų išlaidos yra įtraukiamos į produkcijos ar paslaugų kainas, o tai prieštarauja akcininkų ir vartotojų interesams.

Dabartinėmis sąlygomis sunku sutikti su šiuo požiūriu, tačiau organizacija bus iš dalies teisi, teigdama, kad ji savo įsipareigojimą visuomenei vykdo pirmiausiai gamindama prekes ir teikdama paslaugas, bei gaudama pelną.

Socialinė atsakomybė taip pat suprantama ir kaip socialinė reakcija, pagal ją visuomenė gali reikalauti iš organizacijų daugiau nei produkcijos ar paslaugų. Organizacija turi būti atsakinga už visuomenės, globalinių, ekologinių problemų sprendimą. Parama ir labdara, kita filantropiška veikla laikoma socialiai atsakinga veikla. Socialinė atsakomybė, kaip socialinė reakcija, yra savanoriška iš altruistinių paskatų kilusi organizacijos veikla, pasireiškianti didesne socialine atsakomybe, neito reikalauja įstatymas.

Socialinė atsakomybė kaip socialinis jautrumas. Pasak V. Pruskaus (2003), „socialinis jautrumas reiškia organizacijos veiklą, apimančią tiek socialinį įsipareigojimą, tiek socialinę reakciją. Socialiai jautri organizacija ne tik paklūsta įstatymams, ne tik reaguoja į visuomenės problemas,

numato ateities poreikius, bendrauja su vyriausybe, siekdama teisingų įstatymų, bet ir aktyviai ieško socialinių problemų sprendimo.”

Kokiu socialinės atsakomybės lygiu bus veikama priklauso nuo organizacijos narių, ypač vadovų, etinių nuostatų bei visuomenės požiūrio.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų raida

Svarbu išnagrinėti verslo socialinės atsakomybės sampratos ir reikšmingumo kaitą vadybos ir ekonomikos teorijų kontekste. Vystantis rinkos ūkiui galima pastebėti, kad keitėsi verslo funkcijų traktuotės. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija išplėtotą tik XX amžiaus antroje pusėje, tačiau klausimai apie tokią atsakomybę jau gvildinami ir anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų darbuose. „Svarbiu įmonių socialinės atsakomybės tyrinėjimo etapu tapo suinteresuotųjų grupių teorijos plėtra ir raida. Įmonės išteklių požiūrio teorijoje išryškėjo tendencija verslo socialinį atsakingumą grįsti finansine nauda. Net tradicinės neoklasikinės ekonominės minties atstovų darbuose gausėja argumentų, pateisinančių įmonių socialinių programų kaštus ilgą laikotarpį.“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 48).

Pastaruoju metu sparčiai daugėja publikacijų verslo socialinės atsakomybės tema, valstybės institucijos inicijuoja programas skatinančias veikti socialiai atsakingai. Tiek JAV, tiek ES valstybių narių mokslininkai, verslo atstovai, įmonių vadovai, profesinių sąjungų lyderiai socialiai atsakingam verslui skiria vis daugiau dėmesio. Sudėtinga tyrinėti ĮSA sąvokos turinį, nes dažnai jos samprata nėra pateikiama. Neretai su ĮSA tapatinamos kompanijų pastangos laikytis tam tikrų socialinių charakteristikų ar nuostatų gamybos procesuose.

Randasi mokslinė problema, nors ir sparčiai daugėja mokslinių publikacijų šia tema (vadybos, ekonomikos, etikos žurnaluose), ĮSA tyrimai tebėra pradinėje stadijoje. Nėra nusistovėjusios tiriamojo objekto ribos, tyrimų metodai, vertinimo rodikliai. Sėkmingiems tyrimams būtinos įvairių mokslo sričių, ekonomikos, etikos, vadybos, sociologijos ir kt., pastangos.

„Formaliai korporacijų socialinės atsakomybės koncepcija buvo išplėtotą XX amžiuje (ypač antroje XX amžiaus pusėje). Tačiau realiai verslo socialinių funkcijų klausimas nagrinėjamas jau anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų darbuose.“ (V. Juščius, 2007, p. 49). 1776 metais Adamo Smito (Adam Smith) parašytame darbe „Tautų turto prigimties ir priežasčių tyrinėjimas“ atskleidžiami pagrindiniai rinkos bruožai, jos santykis su visuomene. Klasikas teigia, kad visuomenės polinkis mainytis yra natūralus, jis kyla iš žmonių prigimties. Asmeninės naudos siekio vedini individai keičiasi paslaugomis ir produktais. Kiti veiksniai atmetami kaip neesminiai. Tačiau yra ir kita pusė: asmeninių siekių įgyvendinimas prisideda ir prie visuomeninių interesų: konkurencija su kitais gamintojais, verčia efektyviai tenkinti vartotojų poreikius, racionaliai naudoti turimus gamybos išteklius.

„Davidas Rikardas (David Ricardo), toliau plėtodamas A. Smito vertės, pajamų paskirstymo, kapitalo kaupimo ir ekonomikos augimo teorijas, grindė jas tais pačiais kertiniais postulatais: laisvą konkurenciją, ekonominiu gamintojų atskirumu, specializacija ir mainais. Kaip ir A. Smitas, D. Rikardas gamintojų maksimalaus pelno siekį traktavo kaip savaime suprantamą aksiomą, kuriai nereikia jokių argumentų“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 50).

A. Smito ir D. Rikardo darbuose suformuluojami verslo socialinės atsakomybės, veikiančios laisvos konkurencijos sąlygomis, koncepcijos pradmenys. Klasikinės ekonomikos teorijos atstovus galima vadinti įmonių socialinės atsakomybės modelių pradininkais, nors pati verslo socialinės atsakomybės kategorija atsirado tik po pusantro šimto metų.

Anglų ekonominės minties klasikai savo darbuose išskiria verslo įmonių ekonominius tikslus, t.y. siekį maksimizuoti pelną. Iš to galima daryti išvadą, kad taip yra įgyvendinama įmonių socialinė atsakomybė, nes vartotojai iš įmonių tikisi lūkesčius atitinkančių produktų ir paslaugų, kurie pagaminti mažiausiomis sąnaudomis. O jas sumažinti galima tik didinant gamybos veiksmų našumą.

„D. Rikardo vertės teorijos populiarintojai (Th. Maltus, J. Mill) ir kritikai (J. B. Say, S. Bayley, N. Senior, J. S. Mill) neišskyrė kokių nors naujų gamintojų socialinės atsakomybės aspektų, todėl galima manyti, kad jie be išlygų pritarė klasikinės anglų politinės ekonomijos postulatams.“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 50).

Reikia pažymėti, kad K. Markso „Kapitalo“ ir jo šalininkų įtaka įmonių socialinės atsakomybės sampratos raidai netirta. Marksistinės teorijos, verslo socialinės atsakomybės požiūriu, yra įdomios tuo, kad jos verslo įmonėms kapitalistiniame ūkininkavimo modelyje skiria darbo jėgos išnaudojimo vaidmenį. Verslo įmonės buvo laikomos objektyviai negalinčiomis tarnauti visai visuomenei. „K. Markso darbuose pridedamosios vertės doktrina ir iš jos išvedama pelno maksimizavimo teorija siejama su gamybos visuomenėsimo procesu, kuris savo ruožtu lemia gamybos priemonių suvisuomeninimo būtinumą. Ūkio savireguliacijos principas kategoriškai atmetamas. Visuomeninės nuosavybės įmonėms (įgavusioms valstybinį arba kolektyvinį pavidalą) priskiriamos jau visiškai kitokios funkcijos. Centralizuotu planavimu grįštoje komandinėje ekonomikoje valstybė reguliuoja įmonių veiklos efektyvumą ir pelningumą, dažnai į pirmą vietą iškeldama ne ekonominius o socialinius tikslus.“

Taigi net tokios fragmentiškos pastabos perša išvadą, kad K. Markso teoriniuose modeliuose įmونتuvta savita, iš esmės nuo anglų klasikinės politinės ekonomijos kardinaliai besiskirianti verslo socialinės atsakomybės samprata. Priskyres kapitalui pridedamosios vertės gaminimo funkciją ir kritiškai ją įvertinęs, K. Marksas pateikė ne tik rinkos ūkio, bet ir menamos visuomeninės nuosavybės įmonės socialinės atsakomybės interpretaciją.“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 50-51).

Pastarųjų dešimtmečių ĮSA apibendrinamos pateikiamoje lentelėje (žr. 2 lent.)

2 lent. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas

Teorijos pavadinimas	Požiūris į ĮSA	ĮSA svarbos laipsnis	Požiūris į ĮSA kaštus	ĮSA tikslai	ĮSA motyvai	Pagrindiniai argumentai
Agentavimo teorija	Kategoriškai neigiamas	Nesvarbi	Įmonės išteklių švaistymas	Už verslo interesų ribų	Ne ekonominiai	Versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų
Suinteresuotųjų grupių teorija	Teigiamas	Būtina	Pateisinami ilgu laikotarpiu	Pašalinti arba sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą	Veiklos veiksmingumo didinimas	Ilgu laikotarpiu turi teigiamą įtaką įmonių finansiniams rezultatams
Atsakingo valdymo teorija	Teigiamas	Labai svarbi	Neišvengiami	Socialiniai-etiiniai	Moraliniai	Vadovai privalo elgtis moraliai neatsižvelgdami į finansinę naudą
Transakcijos kaštų teorija	Sąlygiškai teigiamas	Abejotina	Tik iš dalies pateisinami	Socialiniai, tiesiogiai nesusiję su verslo tikslais	Tik iš dalies gali būti ekonominiai	Griauna privačios nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją
Išteklių teorija	Labai teigiamas	Svarba didėja	Būtinai	Ekonominiai ir socialinių tikslų derinimas	Darni raida	Koreliacija tarp ĮSA kaštų ir ilgalaikio įmonės ekonominio efektyvumo

Šaltinis: Vytautas Juščius, Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida, *Ekonomika*, 2007, p. 55. Internetinė prieiga : <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/78/str4.pdf> [žiūrėta 2009 10 07]

Lyginant ĮSA teorijas istoriniu ir sisteminiu požiūriais, atskleidžiami svarbūs jų bruožai. XX amžiuje verslo ir visuomenės santykiai aktyviau nagrinėjami mokslo darbuose. Neoklasikinės teorijos atstovai pabrėžia klasikinius santykius tarp visuomenės ir verslo, socialinė gerovė-valstybės prerogatyva. Neoklasikinė mokykla neigiamai žiūri į ĮSA klausimą. M. Friedmanas, vienas iš neoklasikinės mokyklos lyderių, Nobelio premijos laureatas, teigia, kad ĮSA idėjos- tai įmonės išteklių švaistymas. Agentavimo teorijos (išplėtotą XX amžiaus aštuntajame dešimtmetyje. Ji apima samdomų kompanijos vadovų santykius. Teorija modeliuoja konfliktus tarp akcininkų ir įgaliotinių- įmonių vadovų, spendžia šių dviejų grupių interesų suderinimo klausimus, pagrindžia su tuo susijusius kaštus,

Jensen Meckling, 1976) propagautojai teigė, kad pelningiau yra investuoti į pridėtinės vertės kūrimą, pelno didinimą. Jų manymu, ĮSA programos naudingos tikrai samdomiems vadovams, kurie siekia karjeros bei asmeninių tikslų.

„Neoklasikinėje tradicijoje susiformavusioje agentavimo teorijoje ryškus negatyvus požiūris į verslo socialines programas, kuris grindžiamas dar anglų klasikinės ekonominės minties argumentais. Tačiau antrojoje XX amžiaus pusėje korporacijų plėtros ne tik teigiami, bet ir neigiami socialiniai padariniai sukėlė didėjančią įvairių visuomenės grupių susirūpinimą.“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 55).

Atkreipiant dėmesį į tai, kokius sprendimus priima įmonių vadovai, kaip modeliuojamos naujos įmonių elgsenos teorijos, galima daryti išvadą, kad vyko visuomenės spaudimas įmonėms, kurios buvo verčiamos pripažinti neigiamus veiklos padarinius, skatinamos švelninti neigiamą veiklos poveikį. Stiprėjanti suinteresuotųjų grupių, esančių už įmonės ribų, įtaka lemia suinteresuotųjų grupių ir išteklių požiūrio teorijų plėtrą, vystymąsi. Šių teorijų požiūris į vykdomas verslo socialinės atsakomybės programas, atskleidžia verslo ir jo aplinkos prieštaravimų sprendimo būdų paiešką.

„Suinteresuotųjų grupių ir išteklių požiūrio teorijose labai svarbus ilgo laikotarpio aspektas, leidžiantis išplėsti įmonės veiklos veiksmingumo ribas. Be to, išteklių požiūrio teorijoje socialinės atsakomybės kaštų priskyrimas prie strateginių investicijų grupės juos pateisino ir susiejo su įmonės veiklos ilgalaikiu pelningumu. Tokia kaštų traktuotė tiko modifikuotam klasikinės įmonės teorijos variantui ir leido jį suderinti su naujomis verslo ir visuomenės santykių realijomis.“ (V. Juščius, *Ekonomika*, 2007, p. 56).

Į naujus ĮSA teorijų modelius integruojami ekonomikos, vadybos bei kitų socialinių mokslų koncepcijų elementai. Tai pastebima išteklių požiūrio teorijoje, kur demonstruojama socialiniai-etiniai atsakingo valdymo tikslai moraliniai motyvai derinami su įmonių ekonominiu veiksmingumu.

Pateiktoje lentelėje palyginamos tik tos ĮSA teorijos, kurios labiausiai paplitusios. Pastarųjų dešimtmečių publikacijos šia tema reikalauja ĮSA kritinio vertinimo, analizės. Vytautas Juščius straipsnyje „Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida“ išskiria sritis, kur būtina sutelkti dėmesį, nagrinėjant ĮSA:

- Išsamesnių tyrimų reikalauja pati ĮSA samprata, nes įvairių autorių darbuose ĮSA traktuojama skirtingai, jos tyrinėjimai yra sudėtingi, programų veiksmingumas sunkiai pamatuojamas;
- ĮSA veiklos vertinimo modeliai. Vis dar nėra aišku, kokias kriterijais turi būti matuojami verslo įmonių, vykdančių socialiai atsakingą veiklą, rezultatai;
- Suinteresuotųjų grupių įtakos tyrimai, nes nuo jų didele dalimi priklauso ĮSA plėtra;
- ĮSA teorinių modelių skirtumai, jų taikymas atskirose šalyse. ĮSA reikia įvertinti regioniniame kontekste;

- Tarptautinių kompanijų ĮSA tyrimai, nes tai aktualu dėl internacionalizacijos ir globalizacijos veiksnių.

1.4. Įmonių socialinės atsakomybės lygiai

Šiandienos globalizacijos veikiamame pasaulyje verslo socialinė atsakomybė tampa tarsi nauja efektyvios savireguliacijos forma, kuri apima tiek mikrolygį, tiek makrolygį. Tai lemia visame civilizuotame pasaulyje per pastaruosius 15-30 metų vykstantys vertybių pokyčiai:

- Visuomenėje vis populiarėjant demokratijos idėjoms, stiprėjant žmogaus teisių apsaugai visose veiklos sferose, stebima darbo santykių transformacija: nuo nuolankių santykių prie partneriškų, abipuse pagarba grįsto bendravimo, nuo besąlygiško, aklo paklusimo autoritetui prie suvokto įsipareigojimo bendrai priimtoms vertybėms.
- Požiūrį bei veiklos principus „visų kova prieš visus“, „žmogus žmogui vilkas“, „kas gudresnis, tas geresnis“ keičia kitas mąstymas, pereinama prie dalyvavimo, rūpinimosi, kooperavimosi, ir solidarumo principų.
- Nuo marksistinės „klasių kovos“ paradigmos pereinama prie sutartinių, laisvų santykių. Pereinama nuo interesų slėpimo prie jų skaidrumo, teisėto nustatymo ir teisėtų asmens interesų derinimo bei puoselėjimo.
- Pereinama nuo greito pelno prie ilgalaikės, darnios gerovės.

Todėl verslo socialinė atsakomybė yra laikoma esmine darnaus vystymosi sąlyga. Darnus verslas - tai socialiai atsakingas verslas, jis vystomas moksliskai grindžiant ir derinant socialines (humanistines) vertybes bei ekonominius siekius. Šiuolaikinis pasaulis racionaliai plėtoja šį subalansavimą tikslingai derindamas 3E (arba 3P):

Ekonomiką/efektyvumą- (Profit);

Ekologiją- (Planet);

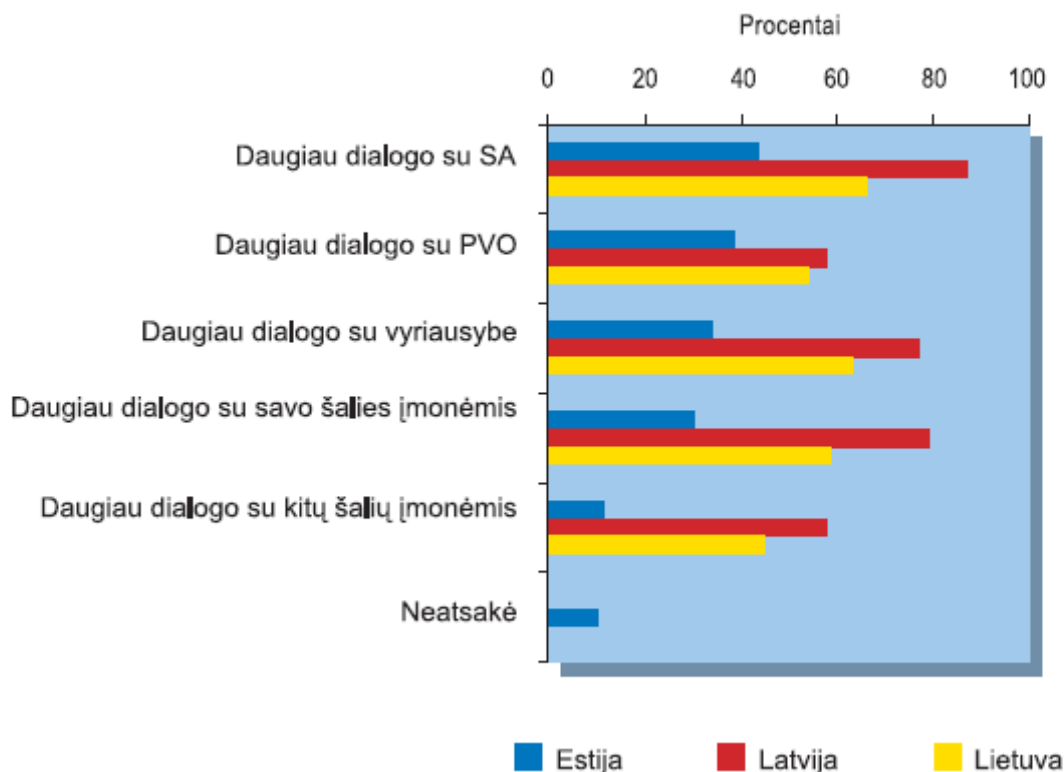
Etiką (socialinę atsakomybę)- (People).

Aktyviai įgyvendinama įmonių socialinės atsakomybės veikla, strategijos kelia šalies gerovę, geresnių rezultatų pasiekiami tuomet, kai į šią veiklą įsijungia ir plačioji visuomenė. Viena vertus, įmonių socialinė atsakomybė yra pilietinės visuomenės brandumo rodiklis, o kita vertus, yra jos susiformavimo (tikslingo konstravimo) priemonė.

Pilietinė visuomenė kelia vis didesnius reikalavimus organizacijoms. Plėtojant socialinę verslo atsakomybę skleidžiamas ir tikrasis pilietiškumas. Įmonės stengiasi reaguoti ne tik į išsakomą kritiką, bet ir inicijuoti, prisidėti prie visuomenėje kylančių problemų sprendimo, atsižvelgti įvairių interesų grupių poreikius. Didelę reikšmę minėtiems procesams turi nevyriausybinių organizacijų iniciatyvos, jos padeda verslo socialinę atsakomybę realizuoti praktikoje.

Įmonių socialinė atsakomybė parodo naują verslo vaidmenį visuomenėje, prisidedant prie visapusiškos socialinės gerovės kūrimo. Tai tampa sėkmingo verslo strategijos dalimi, kiekvienos įmonės rūpesčiu, kad būtų realizuoti tiek ekonominiai, tiek socialiniai tikslai.

Pasaulio bankas atlikęs tyrimą Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje, kurio metu buvo apklausiami įmonių vadovai pateikia išvadas, leidžiančius teigti, kad norint kurti socialinę gerovę, norint efektyviai siekti ekonominių tikslų reikia skatinti įvairiomis priemonėmis verslo atstovus. Paveikslėlyje pateikiami tyrimo rezultatai (žr. 3 pav.)



Šaltinis: Projektas „Gerinti sąlygas korporacinei socialinei atsakomybei Vidurio ir Rytų Europos šalyse. Kokia įmonių nuomonė apie korporacinę socialinę atsakomybę“ <http://www.socmin.lt/index.php?1998324661> [žiūrėta 2009 10 05]

3 pav. Veiksniai, prisidedantys prie ĮSA tobulinimo

Matyti, kad svarbų vaidmenį plėtojant įmonių socialinę atsakomybę atlieka suinteresuotųjų asmenų (SA) pozicija, nes verslo atstovai dažnai derinasi prie jų, ieško bendrų sprendimų. Iš diagramos matyti, kad svarbūs veiksniai yra ir vyriausybės kitų šalies įmonių polinkis bendradarbiauti.

1.5. Įmonių socialinė atsakomybė: argumentai „už“ ir „prieš“

Ar organizacijos turi būti socialiai atsakingos? Šis klausimas neturi vienareikšmiško atsakymo, ir jis kelia aštrias diskusijas, neretai tampa ginčų objektu.

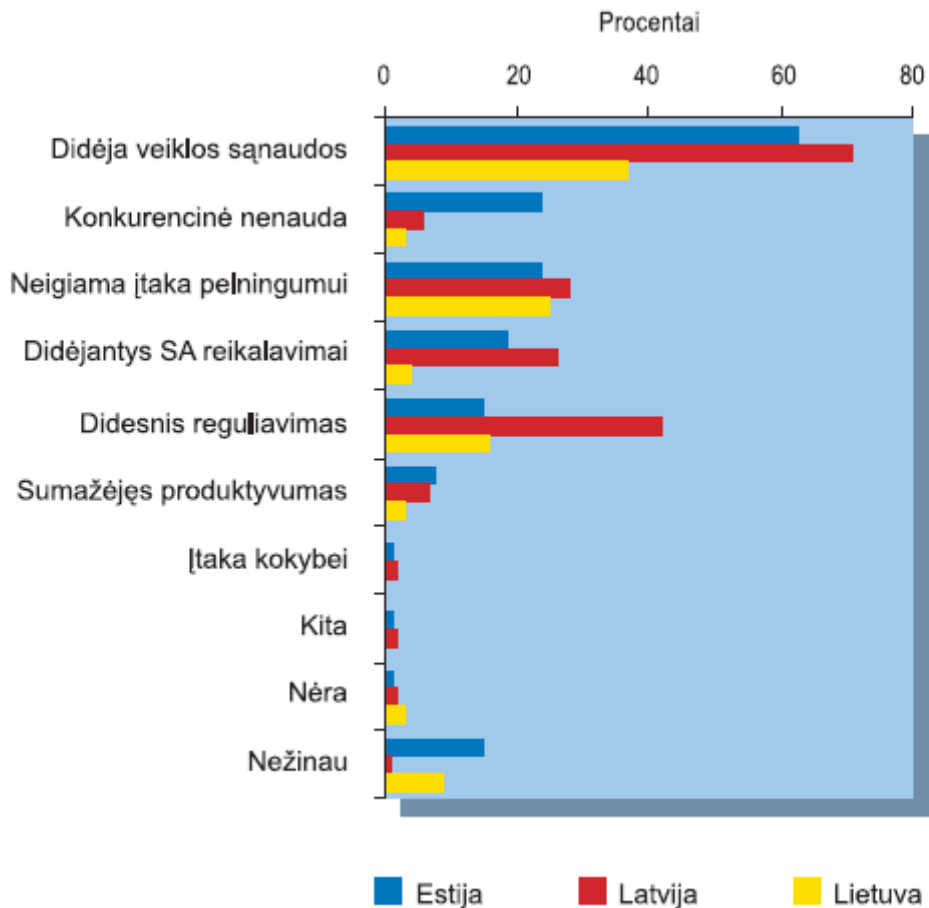
Pasisakantieji už tai, kad verslas turi būti socialiai atsakingas tvirtina:

- Laiko perspektyvoje keičiasi visuomenės poreikiai ir lūkesčiai. Ryškus jų pasikeitimas pastebėtas XX a. šeštajame dešimtmetyje. Siekiama mažinti atotrūkį tarp naujų visuomenės lūkesčių ir realaus įmonių atsako. Jos vis labiau įtraukiamos į socialinių problemų sprendimą, ir toks įsitraukimas yra ne tik laukiamas, bet ir būtinas. Akivaizdu, kad daugelio šiuolaikinių socialinių problemų be verslo pagalbos išspręsti nemanoma.
- Kuriamos palankios verslui ilgalaikės perspektyvos. Socialiai atsakingos įmonės gerina vietinių bendruomenių gyvenimą, mažinamas valstybės dalyvavimo būtinumas. Jei visuomenė yra socialiai sėkminga, tai ir verslui plėtotis sudaromos palankesnės sąlygos. Kartais trumpalaikės išlaidos, susijusios su socialine veikla, gali pasirodyti didelės, bet ilgalaikėje perspektyvoje jos gali didinti pelną, dėl to, kad suformuojamas palankus įvaizdis vietinės bendruomenės- vartotojų akyse.
- Moralinis įsipareigojimas vykdyti socialiai atsakingą veiklą. Organizacija yra visuomenės narys, todėl jos veikla privalo būti grindžiama egzistuojančiomis moralės normomis. Lygiai taip kaip individualūs asmenys, taip ir įmonės turi veikti socialiai atsakingai.
- Išteklių turėjimas ir panaudojimas sprendžiant socialines problemas. Paprastai verslas disponuoja dideliais finansiniais ir žmonių ištekliais, tai dalį jų reikia panaudoti tenkinant socialines reikmes.

V. Pruskus (2003) knygoje „Verslo etika laiko iššūkiai ir atsako galimybės“ pateikia argumentus prieš įmonių socialinę atsakomybę. Tvirtinama, kad:

- Didėja verslo įmonių išlaidos įsitraukiant į socialinę veiklą. Papildomas išlaidas padengti turi vartotojai.
- Paneigiamas pelno didinimo principas. Dalies pelno lėšų skyrimas socialinėms reikmėms mažintų pelno didinimo principo veiksmingumą. Bendrovė turi elgtis socialiai atsakingai atsižvelgdama ekonominius interesus, o socialinės problemos paliekamos spręsti visuomeninėms organizacijoms. Įmonė turi vykdyti ekonomines funkcijas, spręsti socialines problemas yra valstybės prerogatyva.
- Nepakankamas atskaitomybės visuomenei lygis. Verslo įmonių vadovų niekas nerenka, jie nėra tiesiogiai atsakingi plačiajai visuomenei, todėl ir negalima reikalauti jų atsakomybės. Rinkos ekonomika gali gerai reguliuoti ekonominius bendrovės rodiklius, bet socialinio įsitraukimo į visuomenės reikalus ji nėra pajėgi sureguliuoti.
- Stinga gebėjimų spręsti socialines problemas. Bet kurios bendrovės personalas yra gerai pasirengęs veikti rinkos, ekonomikos ir technologijų srityse, tačiau vis dar trūksta patirties sprendžiant socialines problemas. Socialinių problemų sprendimu turėtų užsiimti specialistai, dirbantys atitinkamose valstybės institucijose ar labdaros organizacijose.

Įvertinus rezultatus, kuriuos pateikia Pasaulio bankas (žr. 4 pav.), atlikęs Estijos, Latvijos bei Lietuvos verslo kompanijų vadovų interviu, matyti, kad įmonių socialinės atsakomybės veikla gali veikti verslo riziką.



Šaltinis: Projektas „Gerinti sąlygas korporacinei socialinei atsakomybei Vidurio ir Rytų Europos šalyse. Kokia įmonių nuomonė apie korporacinę socialinę atsakomybę“ <http://www.socmin.lt/index.php?1998324661> [žiūrėta 2009 10 05]

4 pav. Požiūris į įmonių socialinės atsakomybės veiklos riziką

Pateiktame grafike matyti, kad tiek Estijos, tiek Latvijos, tiek Lietuvos verslo kompanijų vadovai mano, kad socialiai atsakinga veikla didina veiklos sąnaudas. Latvijos verslininkai baiminasi didesnio reguliavimo bei didesnių suinteresuotųjų grupių reikalavimų. Ir tik vos keli visų tyrime dalyvavusių šalių respondentų pasisakė už tai, kad socialiai atsakinga veikla jokių papildomos verslo rizikos nekelia.

1.6. Verslo socialinė atsakomybė- būdas stiprinti konkurencinį pranašumą

Konkurencija – tai tarsi prekybos ir gamybos organizacijų ar paslaugų teikėjų varžybos dėl vartotojų lojalumo, palankumo. Konkurencija yra būtinas šiuolaikinės ekonomikos atributas, ji skatina kokybės gerėjimą, bei inovacijų diegimą, viena iš inovacijų gali būti įmonių socialinė atsakomybė.

Konkurencijos kovoje pergalę pasiekia tas ūkio subjektas, kuris mažiausiais kaštais sugeba geriausiai patenkinti tam tikrų prekių ar paslaugų paklausą. Didėjanti rinkos dalis garantuoja didesnes pajamas ir pelnus, tai leidžia plėsti savo veiklą, pritraukti papildomus ekonominius išteklius: kapitalą,

darbą, naujas investicijas. Perfrazuojant mintį galima teigti, kad dėl konkurencijos ekonominiai ištekliai viso ūkio mastu pasiskirsto į tuos „taškus“ (ūkio vienetus), kurie veikia efektyviausiai.

Įmonė, veikdama socialiai atsakingai, gali įgyti konkurencinį pranašumą :

- Socialiai atsakingo verslo statusas gerina organizacijos įvaizdį/ prekės ženklo vadybą. Tyrimais įrodyta, kad tokių įmonių darbuotojai yra lojalesni, jų aukštesnis moralės lygis. Darbo procesas vyksta efektyviau, produktyviau;
- Socialinė atsakomybė padeda gerinti rizikos valdymą įmonėje bei parengti išankstinius veiksmų planus galimoms kritinėms situacijoms;
- Firma, įsiliejusi į tarptautinių organizacijų, tokių kaip Pasaulinis susitarimas, gretas, patvirtinama, kad ji yra socialiai atsakinga pasauliniu mastu- tai itin svarus konkurencingumo rodiklis. Jis gali būti naudingas Lietuvos įmonėms, siekiančioms įsitvirtinti naujose rinkose;
- Būdamos socialiai atsakingos įmonės įgyja galimybę keistis tarpusavyje žiniomis, patirtimi ir inovacijomis apie aktualias verslui problemas;
- Socialinės atsakomybės įgyvendinimas patvirtina, kad tokios įmonės yra lyderiai, nes jos remia visuotinius principus bei atsakingo verslo idėjas;
- Dalyvaudamos tarptautiniuose projektuose, įgyvendinančiuose socialinės atsakomybės programas, verslo įmonės gali gauti informacijos ir žinių iš pasaulinių organizacijų apie plėtros procesus ir praktinius siekius pasaulyje, tai padės sėkmingai veikti konkurencinėje aplinkoje;
- Priklausymas grupėms, kurios vienija bendrus siekius turinčias organizacijas, padeda formuoti praktinius sprendimus globalizacijos ir darnaus vystymosi problemoms spręsti.

Ar verslo organizaciją lydės sėkmė, priklauso nuo to, kaip ji ras kelią iki vartotojo, ar atitiks jo lūkesčius, ar patenkins poreikius. Kurias įmones vartotojai vertina labiausiai? Kurios yra garbingiausios? Tai 2008 metų rugpjūčio mėnesį išsiaiškinti bandė TNS Gallup- pasaulinė rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupė. Kokybinio tyrimo apibendrintus rezultatus kompanija paskelbė savo internetinėje svetainėje:

(http://tyrimai.tns-gallup.lt/index.php/tyrimu_sarasas/garbingos_imes_tipai/201).

„Žmonės Lietuvoje ir vakaruose skirtingai supranta įmonės garbingumą. Jei norite valdyti įmonės reputaciją Lietuvoje, daugiau dėmesio skirkite įmonės pristatymui ne per platesnę visuomeninę, bet per asmeninę prizmę, t.y. per jos santykį su klientais ar darbuotojais.”- tokią pagrindinę išvadą- rekomendaciją paskelbė tyrimo vykdytojai. Šis teiginys įrodo, kad Lietuvos verslo atstovai, norėdami savo šalyje išlikti konkurencingi, negali akiai sekti užsienio valstybių pavyzdžiu, nes vartotojai Lietuvoje ir vakaruose labai skiriasi.

Vartotojų palankus požiūris į įmonės vykdomą veiklą, gali atnešti verslo sėkmę, didinti kompanijos konkurencingumą. TNS Gallup atlikto kokybinio tyrimo analizė rodo, kad žmonės palankiai vertina tas bendroves, kurios yra profesionalės, dirba nuosekliai, yra patikimos ir saugios,

ypatingai rūpinasi žmonėmis, yra inovatyvios, besireklamuojančios, įtakingos, daug pasiekusios. Tyrimo analizėje pažymima, kad įmonės skirtingai vertina išsivysčiusių (Prancūzija, Vokietija, Japonija, JAV, Švedija ir kt.) bei besivystančių valstybių (Kinija, Indija, Lenkija, Rusija ir kt.) gyventojai. Žmonėms besivystančiose šalyse svarbu tai, ar įmonė pateikia kokybiškus produktus, ar tie produktai turi sąžiningas kainas, ar tinkamas dėmesys klientui. Tačiau išsivysčiusių šalių vartotojai dėmesį kreipia ne tik į tai ar pakanka dėmesio vartotojui, ar kokybiški produktai, bet ir į tai, ar kompanija yra socialiai atsakinga.

Klientų palankumą, taigi ir didesnę konkurencinę pranašumą, gali įgyti ta įmonė, kuri neabejinga naujovėms, savo praktikoje taiko pažangiausias technologijas, yra inovatyvi, nuolat progresuoja, diegia naujoves, priima nestandartinius sprendimus, įmonių vadovai, būdami aktyvūs, besidomintys mokslu, skelbiantys straipsnius spaudoje, gali laimėti klientų palankumą ir pripažinimą, kompanija gali būti ir nedidelė, tačiau nuo jos novatoriškumo priklauso jos sėkmė ir tolesnis vystymasis.

Gerai darbuotojai gali atnešti didžiulę sėkmę įmonei, taigi, kaip parodė atliktas tyrimas, svarbu jiems sudaryti palankias darbo sąlygas. Tai pasireiškia varžymų mažinimu, motyvaciją dirbti gali padidinti laisvas darbo grafikas, tolerantiškas vadovo požiūris į tai, kad darbuotojas gali turėti neatidėliotinų asmeninių reikalų. Konkurencingumą gali didinti ir darbuotojų keliamos kūrybingos idėjos, laisvai reiškiamą nuomonę. Sėkmingai veikianti įmonė gali tapti labai įtakinga. Įtakingos paprastai yra tos, kurios turi gerus finansinius rodiklius, kurios sprendimai gali veikti visą visuomenę bei kitus rinkos dalyvius.

Kompanijos konkurencingumą gali stiprinti darbuotojai, kurie nori dirbti toje įmonėje. Jų norą paprastai sąlygoja geras uždarbis, socialinių garantijų suteikimas, pastovi, nekintanti darbo aplinka, darnus kolektyvas, galimybė kopti karjeros laiptais, sąlygos mokytis ir tobulėti, kur priimant sprendimus yra paisoma darbuotojų nuomonės. Tik profesionalus darbas, kaip parodė atliktas tyrimas, lemia pastovų augimą, padeda pelnyti ir išlaikyti pripažinimą rinkoje.

Globalizacijos kontekste pastebima, kad laimi pripažinimą ir pasiekia geriausių rezultatų tos įmonės, kurios savo veiklos praktikoje taiko priemones, kurios tiek vartotojų, tiek pačios įmonės darbuotojų akyse kelia įmonės prestižą, kuria bei garsina gerą jos vardą. Įmonės pastangos sukurti palankias darbo sąlygas, diegti naujoves veikloje, skatinti mokymąsi, rūpintis aplinka, ekologija, ginti darbuotojų ir žmogaus teises ir t.t. yra būdas pelnyti ir įtvirtinti įmonės konkurencinę pranašumą šiandieninės rinkos sąlygomis.

2. INSTRUMENTAI ĮMONIŲ SOCIALINEI ATSAKOMYBEI ĮGYVENDINTI

2.1. Išoriniai instrumentai

2.1.1. Pasaulinis susitarimas

Įmonės norinčios laikytis atsakingo verslo principų turėtų stoti į organizacijas, kurios vienija ir didina partnerystę tarp įmonių siekiančių būti socialiai atsakingomis. Būti socialiai atsakingomis padeda Jungtinių Tautų iniciatyva - Pasaulinis susitarimas (United Nations' Global Compact)

Pasaulinio susitarimo internetinėje svetainėje www.globalcompact.lt pateikiama informacija apie šią iniciatyvą. „Jungtinių Tautų generalinis sekretorius Kofi Annanas pirmą kartą pristatė Pasaulinį susitarimą 1999 m. Pasaulio ekonomikos forumo metu. Jis pakvietė verslo lyderius jungtis prie iniciatyvos, kuri suvienijo veikti kartu verslo įmones bei organizacijas, Jungtinių Tautų organizaciją (JTO) ir pilietinę visuomenę, remiantis dešimčia universalių principų žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija srityse.

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

Šiuo metu Pasauliniame susitarime dalyvauja keli tūkstančiai bendrovių, tarptautinių darbo ir pilietinės visuomenės organizacijų iš viso pasaulio. Nuo Pasaulinio susitarimo įkūrimo pradžios jis ženkliai išaugo. Šiomis dienomis tai pati didžiausia korporacinės pilietybės iniciatyva, kuri jungia daugiau kaip 2000 įmonių, pilietinių organizacijų, vyriausybių, verslo, Jungtinių Tautų agentūrų iš daugiau nei 80 valstybių. Pasaulinio susitarimo dalyviai atstovauja stambioms tarptautinėms įmonėms ir smulkiam bei vidutiniam verslui.

Pasaulinis susitarimas – tai didžiausia savanoriška įmonių socialinės atsakomybės iniciatyva, siekianti dviejų pagrindinių tikslų:

Padėti įmonėms įdiegti Pasaulinio susitarimo principus į įmonės verslo strategiją

Skatinti bendradarbiavimą ir partnerystę tarp įvairių sektorių, valstybėje ir už jos ribų, siekiant universalių pasaulio plėtros tikslų.

Kad šie tikslai būtų pasiekti, Pasaulinis susitarimas siūlo forumą rengiant politinius dialogus, mokymosi ir partnerystės galimybes. Pasaulinis susitarimas sukurtas ne tam, kad prižiūrėtų, stebėtų ar vertintų įmonių veiklą. Priešingai, Pasaulinis susitarimas remiasi vieša atskaitomybe, skaidrumu ir įmonių domėjimusi bei noru taikyti Pasaulinio susitarimo principus.

Pasaulinio susitarimo branduolį sudaro Pasaulinio susitarimo biuras ir keturios JTO agentūros:

Vyriausiojo žmogaus teisių komisaro biuras; Jungtinių Tautų aplinkosaugos programa; Tarptautinė darbo organizacija; Jungtinių Tautų vystymo programa (JTVP); Jungtinių Tautų pramonės plėtros organizacija.

Pasaulinis susitarimas jungia visus susijusius socialinius veikėjus:

- vyriausybes, kurios nustato šios iniciatyvos principus;
- įmones, kurioms ši iniciatyva skirta;
- darbuotojus, kurie vykdo konkretų gamybos procesą;
- pilietinės visuomenės organizacijas, atstovaujančias platesnę bendruomenę;
- Jungtines Tautas - vienintelį pasaulinį politinį forumą.”

Prisidėję prie Pasaulinio susitarimo, verslo atstovai įgyja galimybę dalyvauti politikos dialoguose. Kiekvienais metais Pasaulinio susitarimo biuras organizuoja praktinius susitikimus, kuriuose aptariami specifiniai klausimai, susiję su globalizacija bei korporacine pilietybe. Tokie susitikimai, sutelkiant verslo, Jungtinių Tautų organizacijas, darbuotojus atstovaujančias organizacijas, nevyriausybinės organizacijas bei kitas grupes yra puiki galimybė ieškoti geriausių ir visiems priimtinių šiandieninių problemų sprendimo būdų.

Taip pat Pasaulinio susitarimo nariai turi galimybę dalyvauti mokymuose. Kiekviena bendrovė gali pasidalinti savo patirtimi virtualioje Pasaulinio susitarimo svetainėje. Dalyviai gali analizuoti bendrovių praktiką, pritaikyti ją savo veikloje, skleisti šias žinias tarp bendrovių ir akademinų institucijų. Organizuojami vietiniai, regioniniai ir tarptautiniai mokymosi renginiai prisideda prie tokios informacijos platinimo. Atveriamą galimybę dalyvauti nacionaliniuose tinkluose, nes Pasaulinis susitarimas palaiko vietinių struktūrų ir tinklų kūrimąsi šalies ir regioniniu lygiu. Tokie tinklai skatina praktinį dešimties Pasaulinio susitarimo principų taikymą; abipusį mokymą ir mokymąsi bei pasikeitimą informacija; nacionalinius ir regioninius dialogus įvairiais verslui ir visuomenei aktualiais klausimais; plėtojama socialiai atsakingo verslo idėja. Galimybė dalyvauti partnerysčių projektuose Pasaulinio susitarimo dėka. Bendrovės kartu su JTO ir nevyriausybinėmis organizacijomis gali dalyvauti bendruose projektuose, kurie yra grindžiami pasaulio plėtros tikslais.

Bendrovės Pasaulinio susitarimo narės turi galimybę dalyvauti politikos dialoguose, partnerysčių projektuose, nacionaliniuose tinkluose bei mokymuose. Taip jos įgyja daugiau tarptautinės patirties, tai didina jų atvirumą bei žinomumą. Tokios kompanijos tampa konkurencingesnės.

2.1.2. Pasaulinio susitarimo principų įgyvendinimas

Pasaulinis susitarimas grindžiamas žmogaus teisių, darbuotojų teisių, ekologijos ir kovos su korupcija principais, kurie yra įtvirtinti: 1948 m. Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje; 1998 m.

Tarptautinės darbo organizacijos deklaracijoje dėl pagrindinių principų ir teisių darbe; 1992 m. Rio de Ženeiro deklaracijoje dėl aplinkosaugos ir plėtros; 2000 m. Jungtinių Tautų konvencijoje prieš korupciją.

Oficialiojoje Pasaulinio susitarimo internetinėje svetainėje pateikiama dešimt principų, kuriais yra remiamasi vykdant socialiai atsakingų įmonių veiklą.

Pirmieji du principai apima *žmogaus teisių* apsaugą:

- 1 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos sferoje; ir
- 2 principas: Užtikrintų, kad jos pačios neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidimų.

Žmogaus teisės gali būti suprantamos kaip asmens laisvės ir galimybės jas realizuoti. Jos yra taikomos visiems žmonėms nepriklausomai nuo jų individualių savybių. Žmogaus teisių ribojimas vis dar sudėtinga teisės problema šiandieninėje visuomenėje. Tik kai kurios žmogaus teisės yra priskiriamos absoliučioms ir yra neribojamos, tai tokios kaip: teisė į gyvybę, teisė nebūti kankinamam ir žalojamam, kad nebūtų žeminamas orumas, teisė nebūti vergijoje. Tačiau kitos teisės dažnai yra ribojamos. Socialiai atsakingi verslo atstovai prisideda prie to, kad būtų ginamos, plėtojamos žmogaus teisės. Siekiama pastebėti reiškinius, pažeidžiančius žmogaus teises, bei veikti taip, kad pačios organizacijos neprisidėtų prie teisių pažeidimo. Socialiai atsakingos organizacijos investuoja į žmogiškąjį kapitalą, į įgūdžių formavimą, visą gyvenimą trunkantį mokymąsi, įsidarbinimo galimybes, kurios yra būtinos norint užtikrinti konkurencingumą pasaulinėje žinių ekonomikoje ir spręsti senėjančios visuomenės problemą. Savanoriška įmonių veikla gali prisidėti prie visuomenės sveikatos gerinimo parduodant maistą ir netoksinius chemikalus, naudojant ženklimą.

Kiti keturi principai įtvirtina *darbuotojų teises*:

- 3 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos remtų asociacijų laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas;
- 4 principas: Siekiama panaikinti bet kokį privalomąjį ar priverstinį darbą;
- 5 principas: Siekiama panaikinti vaikų darbą;
- 6 principas: Siekiama panaikinti diskriminaciją, susijusią su įdarbinimu ir profesija.

Vienas iš svarbiausių klausimų tiek Lietuvos, tiek tarptautiniu mastu įmonių socialinės atsakomybės aspektu yra socialinis saugumas bei darbo sauga. Socialinės atsakomybės vadyba organizacijoje įtvirtina visapusišką darbo saugumą, taip pat yra formuojamas socialinio saugumo jausmas. Nesant socialinio saugumo jausmo vystosi, aštrėja socialinės problemos. Visapusiško socialinio saugumo plėtojimas padėtų spręsti demografijos problemas, mažintų emigraciją, nes vis daugiau asmenų pasisako už tai, kad iš Lietuvos išvažiuoja, arba jau išvažiavo, ne tik dėl nepalankių materialinių, bet ir dėl socialinių (socialinio neteisingumo, žmogaus teisių, orumo pažeidimų, nepasitenkinimo darbe) motyvų.

Diskomfortas darbe neigiamai veikia žmones, yra eikvojami jų psichiniai ištekliai, o tai akivaizdžiai veikia darbo našumą bei įmonių konkurencingumą, taip pat daroma tiesioginė įtaka šeimoms, vaikų auklėjimui, bendrai šalies socialinei atmosferai. Dėl nepalankių darbo sąlygų vystosi psichologinis stresas, įtampa dažnai malšinama alkoholiu, kvaišalais, tai lemia neigiamų socialinių reiškinių plėtrą. Dėl šių priežasčių yra būtinas darbo saugos sampratos plėtojimas ir jos praktinis įgyvendinimas iki šiuolaikinio suvokimo- partneriškų santykių, darbuotojo teisių, teisingumo, orumo įdiegimas, psichologinio streso, nesaugumo diskomforto darbe naikinimas. Kiekvienoje darbo vietoje turi būti formuojama palanki žmogui aplinka. Socialinė verslo atsakomybė gali padėti siekti viešosios politikos tikslų darbuotojų teisių gynimo srityje, labiau integruotos darbo rinkos ir didesnis socialinės atsakomybės laipsnis užtikrinamas, tai įgyvendinama renkantis darbuotojus iš socialiai remtinų, visuomenės stigmatizuojamų grupių. Kita Pasaulinio susitarimo principų grupė apima *aplinkosaugos klausimus*, šios srities principų išskiriama trys:

- 7 principas: Siekiama, kad verslo organizacijos remtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą;
- 8 principas: Imtūsi iniciatyvų aplinkosauginei atsakomybei didinti; ir
- 9 principas: Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir paplitimą.

Dėl vis aktualesnėmis tampa aplinkos apsaugos problemų tiek visas pasaulis, tiek Europa bei Lietuva įsipareigoja siekti tvarios plėtos, t.y. tokios plėtos, kuri pagerintų ateities kartų gyvenimo kokybę visame pasaulyje. Tam pasiekti reikalinga ekonominio klestėjimo, socialinio teisingumo bei sveikos aplinkos pusiausvyra. Tik bendrai siekiant šių trijų tikslų vienu metu, jie vienas kitą papildo ir stiprina. Šių dienų aplinkos apsaugos politika grindžiama nuostata, kad aukšti ekologijos standartai skatina inovacijas bei plečia verslo galimybes, ir kad ekonomikos, pramonės, socialinė ir aplinkos sričių politinės priemonės turi būti glaudžiai susietos. Aplinkos apsaugą skatinančios priemonės gali būti naudingos naujovių bei konkurencinio pranašumo požiūriu. Taip yra skatinamas ekonomikos augimas, kuris svarbus siekiant socialinių tikslų. Verslo atstovai prisidedami prie aplinkos kokybės apsaugos ir jos gerinimo skatina tvarų vystymąsi, tikslingas gamtos išteklių naudojimas bei taršos mažinimas dėl investicijų į ekologines naujoves ir dėl savanoriškų aplinkos valdymo sistemų bei ženklavimo.

Tik suderinant tarptautinius veiksmus, bei problemų sprendimo kelius, galima efektyviai spręsti globalias problemas, kurios peržengia valstybių sienas. Todėl dalyvavimas Pasauliniame susitarime gali, sutelkus bendras jėgas, prisidėti prie globalaus pasaulio ekologinių problemų sprendimo.

Paskutinioji Pasaulinio susitarimo principų grupė akcentuoja *kovos su korupcija* svarbą įgyvendinant įmonių socialinę atsakomybę:

- 10 principas: Verslo organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tame tarpe papirkinėjimą ir kyšininkavimą).

Valstybės tarnybos departamento prie Vidaus reikalų ministerijos internetinėje svetainėje (<http://www.vtd.lt>) informuojama, kad: „Apskaičiuota, kad kyšiams skiriamos išlaidos sudaro apie 5 procentus visos pasaulio ekonomikos. Korupcija trukdo pritraukti investicijas, kliudo vystyti vidaus rinkai, plėtoti prekybinius ryšius. Ir ne tik. Ji kenkia demokratijai, valstybėje nusistovėjusiai tvarkai, nes griaua pasitikėjimą viešojo administravimo institucijomis. Dėl šios priežasties būtina, kad institucijos skirtų kuo didesnę dėmesį kovai su šiuo reiškiniu. Priešingu atveju jos rizikuoja susilpninti pasitikėjimą valstybine tarnyba ir paskatinti skepticizmą jos atžvilgiu.“

Dėl didelių korupcijos mastų valstybinės organizacijos skiria daug dėmesio kovai su ja: vykdomos specialios programos, steigiamos įstaigos, kurių veikla siekia užtikrinti skaidrumą tiek viešajame, tiek privačiajame sektoriuose, vykdomos prevencinės programos.

Etika ir sąžiningumas- vertybės kurios teikia organizacijoms tvirtumo. Tai besąlyginiai principai, kurie yra tarsi pasiryžimo kovoje su korupcija simbolis. Kovoje su korupcija svarus vaidmuo gali būti ne tik valstybinių organizacijų, bet ir privataus sektoriaus, įmonių neabejingų socialinei atsakomybei. Šiandienos pasauliui jau nebeužtenka paprastų verslo įmonių, reikia socialiai atsakingų verslo įmonių, kurios prisiimtų savo atsakomybės dalį už pasaulinių reikalų būklę.

2.1.3. Standartizavimo iniciatyvos

Vykstant globalizacijai verslas gauna perspektyvių galimybių, bet kartu ir atsiranda vis naujų pavojų: įvairiose šalyse pagamintų daiktų vartojimas, neįprastai žemos produktų kainos gali būti išnaudojimo, nelygybės, skurdo, prastų darbo sąlygų pasekmė. Lietuvoje dar tik formuojasi supratimas apie įmonių socialinę atsakomybę bei esama verslo aplinka (mokesčių politika, nereguliuoti teisės aktai reglamentuojantys verslinę veiklą) neskatina įmonių savanoriškai įsipareigoti visuomenei, tapti socialiai atsakingomis. Vienas iš būdų, padėsiančių įsitraukti į tokią veiklą, - SA 8000 (Social Accountability 8000) standartas. Standarto įgyvendinimas tarptautiniu mastu įpareigoja užtikrinti pripažįstamą socialinių darbo sąlygų lygį. Pritaikant sistemą organizacijos veikloje yra įsisavinama vadybos priemonės, leidžiančios pasiekti darbuotojų ir verslo poreikių suderinimą.

Norinčios įdiegti standartą įmonės turi atitikti reikalavimus sertifikavimui, kuriuos nustatė SAI (Social Accountability International). Tai yra tarptautinė, pelno nesiekianti, nevyriausybinė organizacija, kuri vienija suinteresuotas šalis, ji siekia skleisti etišką elgesį su darbuotojais visame pasaulyje.

SA 8000 standartas - tai reikalavimai, kurie gali būti taikomi beveik visose pramonės sričių įmonėse, kurios siekia savo pačių, užsakovų arba nepriklausomo įvertinimo pagalba parodyti socialiai atsakingą požiūrį į darbo sąlygų kūrimą ir jų palaikymą. SA 8000 yra išsamus, visuotinis, patikrinamas atitikties kolektyvinės atsakomybės reikalavimams auditavimo ir sertifikavimo standartas. Jis gali būti

taikomas tiek mažose, tiek didelėse bendrovėse, kurios nori parodyti savo klientams ir kitiems suinteresuotiems asmenims, kad jiems rūpi minėta atsakomybė.

Standarto SA 8000 esmė - tai tikėjimas, kad visose darbo vietose turi būti ginamos pagrindinės žmogaus teisės, o vadovybė yra pasiruošusi prisiimti atsakomybę už tai. Standarte nustatomi vaikų darbo, priverstinio darbo prevencijos, profesinės sveikatos ir saugos, atlyginimą už darbą, darbuotojų organizacijų laisvės ir kolektyvinių derybų, darbo valandų, diskriminavimo, nuobaudų praktikos ir vadybos sistemos reikalavimai. Vadybos sistemai keliami reikalavimai apima socialinio atsakingumo politiką, jos skleidimą, suinteresuotųjų šalių atstovavimą, jų informavimą, socialinio atsakingumo monitoringą, tiekėjų ir subrangovų valdymą, socialinių problemų šalinimą.

Socialiai atsakingas verslas - tai reputacijos ir ilgalaikės atsakomybės klausimas. Svarbu ne tik apskritai gerbti žmogaus teises, bet ir įmonėje dirbančių darbuotojų. Toks verslas įgyja privalumų: pelnomas vartotojų ir klientų pripažinimas, sukuriama gera reputacija, organizacija tampa pranašesne konkurencinėje kovoje.

SA 8000 sertifikatas įrodo tai, kad organizacijoje įdiegta socialinės atsakomybės sistema. Sertifikatas, išduodamas trečiosios šalies sertifikavimo organizacijos, įtikina klientus, verslo partnerius, darbuotojus bei visuomenę, kad įmonėje įdiegta reikalingi vidiniai atsakingo verslo procesai.

SA 8000 sistema sudaryta remiantis pripažintais kokybės ir aplinkosaugos vadybos sistemų standartais ISO 90001 ir ISO 14001. Standartą sukūrė ir patikrino ne pelno siekianti Ekonominių prioritetų taryba, jai padėjo tarptautinės konsultacinės valdybos, kurioje dalyvavo žymių korporacijų, žmogaus teisių organizacijų, sertifikavimo srities profesionalų, mokslininkų ir darbininkų atstovai. Standartas paremtas daugeliu galiojančių tarptautinių žmogaus teisių standartų. SA 8000 garantuoja skaidrius ir patikimus organizacijos veiklos sertifikavimo standartus devyniose esminėse srityse:

- „Vaikų darbas. Standartas draudžia vaikų darbą (dažniausiai - iki 15 metų amžiaus). Sertifikuotos bendrovės taip pat privalo paskirti lėšų išsilavinimui vaikų, galinčių prarasti savo darbą dėl šio standarto reikalavimų.
- Priverstinis darbas. Iš darbininkų negali būti reikalaujama atiduoti savo asmens tapatybės dokumentus ar mokėti "užstatą", užtikrinantį įdarbinimą.
- Sauga ir sveikata. Bendrovės turi atitikti pagrindinius saugios ir sveikos darbo aplinkos reikalavimus, įskaitant geriamą vandenį, poilsio patalpas, apsauginius įrengimus bei reikiamus mokymus.
- Asociacijų laisvė. Standartas gina darbuotojų teisę kurti ir stoti į profesines sąjungas, be baimės susilaukti represinių veiksmų.
- Diskriminacija. Standartas draudžia diskriminaciją rasiniu, luominiu, religiniu, negalios, lyties, seksualinės orientacijos, narystės sąjungoje ar politinėje organizacijoje pagrindu.

- Disciplinarinė praktika. Standartas draudžia fizines bausmes, psichinę ar fizinę prievartą bei žodinį darbuotojų užgauliojimą.
- Darbo valandos. Standartas leidžia maksimalią 48 valandų darbo savaitę, su mažiausiai viena laisva diena per savaitę, ir daugiausia 12 valandų viršvalandžių per savaitę, kompensuojamų papildomu atlyginimu.
- Kompensavimas. Mokamas darbo užmokestis turi atitikti visus teisinius minimalaus darbo užmokesčio reikalavimus ir užtikrinti pakankamas pajamas pagrindinių poreikių patenkinimui, įskaitant bent mažą pajamų didinimą.
- Vadyba. Standartas apibrėžia efektyvios vadybos įdiegimo ir atitikties SA 8000 reikalavimams analizės procedūras - pradedant atsakingo personalo parinkimu ir baigiant įrašų valdymu, problemų įvardijimu bei koreguojamaisiais veiksmais.” (Tarptautinių darbo teisių apjungimas: <http://www.dnv.lt/certification/>).

3 lent. Standartizavimo iniciatyvos

Darbo vietos standartai	
SA 8000	Socialinis atsakingumas (anglų k.- Social Accountability)- darbo sąlygos, etiška darbdavystės praktika.
ILO-OSH 2001	Tarptautinės darbo organizacijos Darbo saugos ir sveikatos valdymo gairės (anglų k.- ILO Guidelines on occupational safety and health management).
OHASAS 18001	Darbo sveikata ir saugos zona.
Kokybės valdymo standartai ir kitos sistemos	
ISO 9000	Tarptautinis, ISO patvirtintas, kokybės standartų ir bendro pobūdžio įmonės valdymo metodikų rinkinys, galiojantis visose ISO palaikančiose šalyse (jų yra apie 130).
EFQM	Modelis verslo kokybei (anglų k.- Europon Foundation for Quality Management).
AA (AccountAbility) 1000	Interesų grupių dalyvavimo sistema.
ISO CR MSS	ISO įmonės socialinės atsakomybės valdymo sistemos standartas.
Aplinkosaugos valdymo standartai	
EMAS	Eko- valdymas ir audito schema.
ISO 14000	Tarptautinės standartizavimo organizacijos standartas, skirtas aplinkosauginiam valdymui; reiškia, kad organizacija minimizuoja neigiamą poveikį aplinkai, kuri sukelia jos veikla, ir siekia nuolat tobulinti savo aplinkosauginį valdymą.

“2004 metų birželio mėnesį po Tarptautinės standartizavimo organizacijos Socialinės atsakomybės konferencijos, ISO Techninė valdymo valdyba sutiko, kad būtų naudinga sukurti Socialinės atsakomybės gaires, kurios būtų pavadintos *ISO 26000*. Socialinės atsakomybės gaires planuojama paskelbti 2010 metais.

Šios gairės galės būti naudojamos savanoriškai. Jose nebus privalomų reikalavimų, todėl tai nebus sertifikavimo standartas. Šios gairės apims koncepcijas, apibrėžimus ir vertinimo metodus. Tikimasi, kad šios socialinės atsakomybės gairės padės organizacijoms suformuoti jų socialinės atsakomybės veiklas, atsižvelgiant į kultūrinius, socialinius, aplinkosauginius ir teisinius skirtumus bei ekonominio išvystymo sąlygas, pateiks praktines gaires, kaip socialinė atsakomybė gali tapti veiksminga. Šios gairės taip pat įtakos socialinės atsakomybės paplitimą ir žinomumą.“ (UNDP ir kt. Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė, 2007, p.17)

UNDP ir kt. leidinyje “Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė” (2007) pateikiamos standartizavimo galimybės, kurios apibendrintai išdėstomos žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lent.)

2.2. Vidiniai instrumentai

2.2.1. Etikos kodeksas

Vienas iš vidinių instrumentų, galinčių stimuliuoti socialiai atsakingą įmonių veiklą, yra organizacijose priimami etikos (elgesio) kodeksai. Čia nustatomi verslo atstovų įsipareigojimai vykdyti socialiai atsakingą veiklą, įvardijami įsipareigojimai įvairiems socialiai atsakingo verslo kriterijams, detalai suformuluojama atsakomybė prieš suinteresuotąsias šalis, konkretizuojamos priemonės padėsiančios pasiekti užsibrėžtą tikslą, t.y. bendrų etinių vertybių visuma: sąžiningumas, patikimumas, skaidrumas, įstatymų laikymasis ir pan. Etikos kodekso laikymasis įmonių veikloje lemia socialiai atsakingą verslą, paskatina įmones vystytis harmoningai.

Kaip teigia V. Pruskus (2003): „Verslininkai, pasitelkdami žmones savo tikslams pasiekti, priversti priimti sprendimus, kurie gali išprovokuoti etinių problemų kilimą. Tai didžia dalimi priklauso nuo pačių verslo subjektų moralinės brandos, teikiamų moralinių vertybių prioriteto. Šiaip ar taip verslininkui privalu turėti stiprius moralinius principus ir laikytis tam tikrų moralės standartų. Tai jį įpareigoja paprasta aplinkybė: jam tenka priimti sprendimus, nuo kurių priklauso daugelio žmonių likimai, sprendimus, kurie ne visada sutampa su darbuotojų ar vartotojų interesais.” (p.59). Būtent dėl šių priežasčių etinių normų paisymas verslinėje veikloje tampa labai svarbus.

Mokslininkai, nagrinėjantys etiką bei verslo etiką, įvardija pagrindinius faktorius lemiančius įmonių socialiai neatsakingą elgesį. Yra išskiriami tokie veiksniai: godumas, prastos produkcijos gaminiai, neteisingos informacijos viešinimas, žema darbo kokybė, prieštaravimai tarp asmeninių ir

organizacijos interesų, apgaulės derybų metu, perdėtas dėmesys karjerai, nebuvimas galimybių išsakyti savo pozicijai ir kt. tai veiksniai ribojantys įmonių galimybes, mažinantys jų konkurencingumą. Kaip grėsmė moralei taip pat yra įvardijama ir kompiuterinės technologijos. Internetas apjungė milijonus kompiuterių visuose žemynuose į vieną bendrą informacinę erdvę, informacija tapo koncentruota bei prieinama plačiam vartotojų ratui. Viena vertus, šiandien žymiai daugiau žmonių gali naudotis įvairiais informacijos šaltiniais. Kita vertus, kompiuterių panaudojimas leidžia sukaupti labai asmeninę informaciją apie žmones, jų polinkius. Tokios informacijos rinkimas ir centralizavimas gali būti panaudojamas konstruktyviai, tačiau kyla grėsmė, kad tokie duomenys bus uzurpuoti ir tam tikrų grupių panaudojami siauriems asmeniniams tikslams, taip yra pažeidžiamos žmogaus teisės. Taip pat didelis šiuolaikinių organizacijų trūkumas yra biurokratinių struktūrų augimas. Ryškėja tipiška biurokratinėms struktūroms tendencija- reikalavimas visiško paklusnumo asmeniui, užimančiam aukštesnę hierarchinę padėtį. Tai neišvengiamai slopina bet kokią asmeninę iniciatyvą, kelia daug etinių problemų asmenims, kuriems pavesta priimti sprendimus tokiose organizacijose. Dažnai pasitaiko situacijos, kada geri ir sąžiningi darbuotojai daro blogus ir nesąžiningus poelgius nors, tai daroma dėl organizacijos gerovės. V. Pruskus pažymi, kad šiuolaikinė verslo etika turi remtis trimis pagrindinėmis nuostatomis:

- Pirma. Materialiųjų vertybių įvairovės kūrimas yra svarbiausias pradinis verslo pašaukimas (jo misija).
- Antra. Verslo organizacijų pelnas ir kitos gaunamos lėšos turi būti kreipiamos visuomeniškai reikšmingiems tikslams siekti.
- Trečia. Sprendžiant problemas, kylančias verslo pasaulyje, prioritetas turi būti teikiamas tarpasmeninių interesų derinimui, o ne produkcijos gamybai didinti.

Etikos kodeksu įmonėje, kaip vadybos instrumentu, keičiama darbinė strategija, sukuriama produktyvios veiklos terpė, darbuotojai skatinami kokybiškai ir efektyviai atlikti savo užduotis. Pagerinamas žmogiškųjų išteklių produktyvumas bei kuriamas pozityvių žmonių sąveikų tinklas- specifinis turtas (pasitikėjimas, sąžiningumas, geri darbiniai santykiai, lojalumas organizacijai, atsakingumas, garbingumas ir kt.). Etikos kodekso tvirtinimas tai tarsi žingsnis į naują kokybišką vadybą, taip kuriamos valdymo sistemos, kurios remiasi organizacijos vertybėmis, didinamas veiklos efektyvumas. Kodeksas gali padėti verslo organizacijai suvokti savo misiją visuomenėje, sujungia filosofinius, etinius pareiškimus bei aukštus idealus su optimalia praktika. Įgyvendinamas organizacijos socialinis kontraktas su visuomene. Etikos kodeksas tarsi nustato įmonės darbuotojams gaires, kaip tinkamai, racionaliai, efektyviai organizuoti veiklą. Etiškas elgesys verslo organizacijoje tai žingsnis į socialiai atsakingą verslą.

2.2.2. Pažangos ataskaitų rengimas

Tapusios Pasaulinio susitarimo dalyvėmis, organizacijos patvirtina, kad jos įsipareigoja plėtoti savo veiklą tokia linkme, kad dešimt Pasaulinio susitarimo principų taptų įmonės strategijos, kasdienio darbo, kultūros dalimi. Atsižvelgiant į galimybes prisidedama prie viešo Pasaulinio susitarimo ir jo principų skleidimo. Apie veiklą, atliekamą įgyvendinant principus, apie pasiektus rezultatus įmonės rašo pažangos ataskaitoje, kurią teikti kiekvienais metais įsipareigoja tapdamos Pasaulinio susitarimo narėmis.

Ataskaitos, apie dešimties principų įgyvendinimą, rengimas turi tikslą suteikti kiekvienai narei galimybę pademonstruoti, kad nusistatytos vidaus taisyklės yra teisingos ir tinkamos, jų poveikis išmatuotas, pažanga pasiekta. Pažangos įrodymų viešas demonstravimas yra vienas iš žingsnių, galinčiu Pasaulinio susitarimo principus paversti praktiniais veiksmais. Kiekviena įmonė rengdama ataskaitas atlieka savo socialiai orientuotos veiklos auditą, taip gali įvertinti pasiekimus bei atrasti silpnąsias grandis. Tai gali būti vidinis įmonės instrumentas, naudojamas vykdyti socialinę įmonių atsakomybę, skatinantis eiti pažangos, tobulėjimo keliu. Konsultacijos, mokymai, forumai gali suinteresuotoms šalims padėti likviduoti trūkumus, atrasti naujas plėtros galimybes, tobulinti veiklos strategijas.

Ataskaitų rengimas yra būtinas kiekvienai Pasaulinio susitarimo narei. Organizuojamos konferencijos, leidžiami praktikos vadovai padedantys įmonėms sistemingai rengti pranešimus apie atliktus darbus ir tolimesnes veiklos kryptis. Yra nurodoma, kad kiekvienoje metinėje pažangos ataskaitoje turi būti pridedamas organizacijos vadovybės pareiškimas, kad palaikoma dešimt Pasaulinio susitarimo principų, taip yra patvirtinama, kad šis susitarimas yra vertinamas aukščiausio lygio vadovų. Ataskaitoje aprašoma praėjusių metų veikla, kuri buvo vykdoma įgyvendinant principus, nors ir nedidelė pažanga buvo padaryta, tačiau jos deklaravimas parodo apie ketinimus tobulinti savo veiklą socialinės atsakomybės srityje.

Pasiekti rezultatai yra įvertinami, rekomenduojama taikyti standartinius matavimo metodus ar indikatorius. Matuojant veiklos rezultatus iš anksto iškelti tikslai gali būti atspirties taškas.

Taip pat svarbus aspektas rengiant pažangos ataskaitą yra jos viešinimas per masines informavimo priemones, ar kitus komunikacijos kanalus, siekiant pasiekti suinteresuotus asmenis, nes dalinimasis informacija apie pažangą įgyvendinant dešimt principų gali paskatinti ir kitus suinteresuotus asmenis prisidėti prie Pasaulinio susitarimo.

Rengiant ataskaitas įvardijama, kas yra daroma norint įgyvendinti Pasaulinio susitarimo principus. Kiekvienam principui atskirai yra pareiškiamas įmonės įsipareigojimas jį vykdyti, taip pat nurodoma sistemos, t.y. vidaus politika, programos ir vadybos sistemos, kurias pasitelkiant pagalbą įgyvendinami principai. Išsamiai aprašomi atlikti veiksmai: programos, apmokymai, auditas,

komunikacija, projektai ir pan., kas padėjo veikti taip, kad principai būtų įgyvendinti. Vertinama veikla, vykdyta įgyvendinant principus, tai parodo, kad įmonė veikia sistemingai, o ne atlieka trumpalaikius veiksmus įgyvendinant Pasaulinio susitarimo principus, įmonė stengiasi sieti kiekvieną programą su pradžios tašku- socialinės atsakomybės veiklos indikatoriumi, kuris apibūdina situaciją, kuomet veiksmai ar programos buvo pradėtos diegti.

2.3. Socialinės atsakomybės įdiegimo įmonėje etapai

Teoriniai patarimai bei praktiniai pavyzdžiai kaip sėkmingai įdiegti įmonėje socialinę atsakomybę yra analizuojami, sisteminami ir pateikiami kaip modeliai kompanijoms siekiančioms būti socialiai atsakingomis. Skirtingi šaltiniai patiekia skirtingus rekomenduotinus žingsnius diegiant įmonės veikloje socialinę atsakomybę. Tarptautiniai praktybos rūmai išskiria devynis žingsnius, kurie padeda įgyvendinti socialinę atsakomybę, Tarptautinio verslo lyderių forumo specialistai jų išvelgia-septynis. Jungtinių Tautų vystymo programos atstovybės Lietuvoje specialistai analizavo tarptautinę ir Lietuvos įmonių praktiką, ir pateikia apibendrintus patarimus, kaip sėkmingai taikyti socialinę atsakomybę Lietuvos įmonių veikloje. Akcentuojama tai, jog svarbu suvokti- tai nėra vienos dienos darbas. Ši veikla apima įvairias įmonės sritis, kur būtina įvertinti visus išorinius bei vidinius veiksnius, skatinančius būti įmones socialiai atsakingomis, peržiūrėti įmonės veiklos planus, išskiriant, kas yra svarbiausia, ką reikia daryti, kokie socialinės atsakomybės instrumentai turėtų būti taikomi įmonėje. Kiekviena kompanija individualiai turi susidaryti socialinės atsakomybės veiklos planą, kelti tikslus, parengti įgyvendinimo planą, tvarkaraštį. Teoriniai pavyzdžiai, grindžiami sėkmingomis Lietuvos bei užsienio kompanijų istorijomis, gali padėti konstruktyviai siekti socialinės atsakomybės įgyvendinimo. UNDP ir kt. leidinyje „Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė“ (2007) yra išskiriami šeši žingsniai diegiant įmonėje ĮSA.

Pirmas etapas: *įvardinti, kodėl kompanija turi būti socialiai atsakinga.* Šiame etape sprendimai priimami aukščiausiam lygmenyje, t.y. akcininkai ir/arba vadovai turi parodyti savo paramą ir įsipareigojimus socialiai atsakingo verslo principams. Įmonės strateginiai tikslai turi būti papildomi socialiai atsakingo verslo principais, peržvelgiamos bendrovės vertybės, tikslai, vizija bei misija. Taip pat yra numatomi pagrindiniai veiklos rodikliai, kurie liudija, kaip ĮSA yra įgyvendinama. Pabrėžiama darbuotojų informavimo svarba. Svarbu suvokti, kad atsakingas verslas grindžiamas pačios įmonės vertybėmis ir tikslais, teisiniais reikalavimais ir suinteresuotų grupių lūkesčiais.

Antras etapas: *įmonės interesų grupių nagrinėjimas.* Įmonės interesų grupės – tai grupės, kurios turi tiesioginį interesą kompanijoje- investuotojai, akcininkai, bendrovės darbuotojai, draudimo bendrovės, bankai, profsąjungos, klientai ir vartotojai, bei kitos grupės, kurias tiesiogiai veikia įmonės veikla. Svarbus yra dialogas tarp interesų grupių ir įmonės, interesų grupių ratas turi būti plečiamas,

kviečiamos valstybės institucijos, žiniasklaida, nevyriausybinės organizacijos. Įmonei turi rūpėti, kokios problemos yra pačios aktualiausios interesų grupėms, kokius lūkesčius jie turi. Visa tai svarbu vystant socialinės atsakomybės koncepciją įmonėje, pasirenkant priemones ir instrumentus koncepcijos įgyvendinimui. Žinojimas apie interesų grupių lūkesčius, leidžia kompanijai geriau parengti ataskaitas apie savo veiklą, pasiektus rezultatus.

Trečias etapas: *įmonės socialinės atsakomybės veiklos strategijos suformavimas ir priemonių numatymas jos įgyvendinimui.* Socialinės atsakomybės strategija formuojama išsiaiškinus, kodėl bendrovei reikia įgyvendinti socialinės atsakomybės principus, bei vertinus interesų grupių lūkesčius. Svarbu suprasti, kad įmonės socialinės atsakomybės strategija neturėtų būti atsieta nuo bendros įmonės veiklos strategijos, ji turi būti integruota.

Ketvirtas etapas: *įmonės socialinės atsakomybės įgyvendinimo struktūros sudarymas.* Šiame etape konkrečiai numatoma, kokie padaliniai ar darbuotojai bus atsakingi už šia kompanijos veiklą. Pastebima, kad Lietuvos įmonėse už ĮSA atsakingi būna prekės ženklo apsaugos, marketingo, pardavimų, teisės, personalo ar kitiems skyriams priklausantys asmenys. Vyrauja tendencija, kad kompanijose kuriamos darbo grupės, kurios pagrindinė funkcija- rūpintis kompanijos socialiai atsakinga veikla. „Melcrum kompanijos atliktas įmonių socialinės atsakomybės funkcijos struktūrų įmonėse tyrimas rodo, kad labiausiai paplitusi struktūra, kuomet socialinės atsakomybės klausimus tvarko ne specialus departamentas, bet viešųjų ryšių arba personalo valdymo departamentai (30 proc.), antra labiausiai paplitusi struktūra (24 proc.) –sukurta socialinės atsakomybės grupė kurio nors departamento viduje pagrindinėje įmonės būstinėje. Specialūs socialinės atsakomybės departamentai yra įkurti tik kas penktoje įmonėje (22 proc.). Taigi, jei sudėti abu pirmuosius rezultatus, daugiau nei pusė įmonių socialinės atsakomybės funkciją paskiria jau esantiems departamentams (tam labai tinka vadinamas įmonės reikalų departamentas – anglų k. Corporate Affairs Department arba Komunikacijos departamentas) ir ši funkcija yra centralizuota.“ (UNDP ir kt. 2007, p. 25).

Penktas etapas: *įmonės tiekimo grandinės valdymas.* Įmonei, pritaikiusiai socialinės atsakomybės principus savo veikloje, svarbu stabėti, kad šia principai būtų taikomi ir įmonės tiekimo grandinėje. Blogos reputacijos tiekėjas gali padaryti žalą socialiai atsakingos įmonės reputacijai.

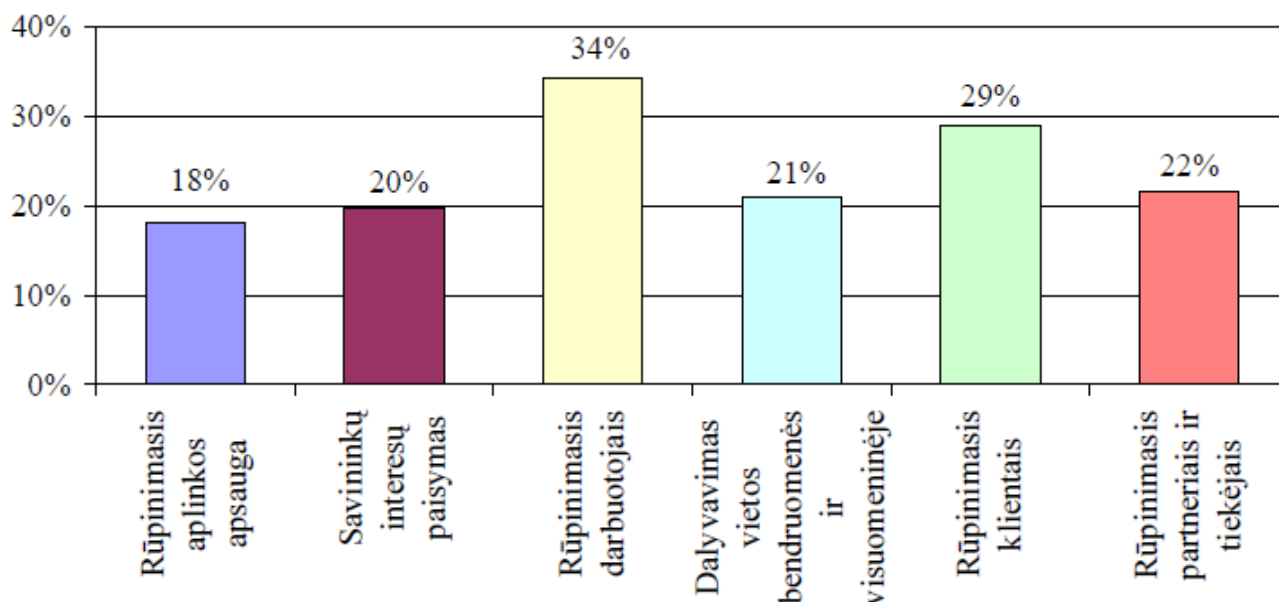
Šeštasis etapas: *atsiskaityti apie įmonės socialinės atsakomybės įgyvendinimą.* Svarbu atsiskaityti apie ĮSA įgyvendinimą, įvertinti pasiektus rezultatus. ataskaitos parengimas yra ne tik viešųjų ryšių instrumentas, bet ir visos veiklos išsamus peržiūrėjimas, įvertinimas.

3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SITUACIJA LIETUVOJE

3.1. Pasaulinis susitarimas ir Lietuvos verslas

Lietuvoje verslo socialinės atsakomybės koncepcija, kuria remiasi Pasaulinis susitarimas, dar naujovė privačiame sektoriuje. Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje, kartu su privataus sektoriaus atstovais, siekia supažindinti įmones Lietuvoje su socialiai atsakingo verslo idėja ir nauda, bei būdu didinti konkurencinį pranašumą.

Remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2007 metais inicijuotu tyrimu „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei“ matyti, kad Lietuvos verslo atstovai (žr. 5 pav.) savo praktikoje taiko socialiai atsakingo verslo formas.



Šaltinis: Gudonienė V., Leipuvienė K., Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei: Taikomojo mokslinio tyrimo ataskaita/ Užsakovas: Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. 2007 m. liepos 30 d. // http://www.ukmin.lt/lt/svv/doc/ISA_Ataskaita_v5.pdf [prisijungimo laikas 2009 10 05]

5 pav. Socialiai atsakinga veikla, kurią vykdo įmonės

Diagrama rodo, kad verslo įmonės visų pirma daugiausiai stengiasi rūpintis savo darbuotojais, galima daryti prielaidą, kad tokį rezultatą nulėmė tyrimo metais buvęs darbo jėgos trūkumas, todėl verslo atstovai daug dėmesio skyrė darbuotojų lojalumui didinti, jų motyvacijai kelti. Dėl didelės konkurencijos rinkoje daug dėmesio skiriama rūpinantis klientais, svarbūs partneriai ir tiekėjai.

Kaip teigiama Jungtinių Tautų vystymo programos internetinėje svetainėje (<http://www.undp.lt>) Lietuvoje 2004 m. lapkritį pirmą kartą surengta tarptautinė konferencija „Atsakingas verslas visuomenėje“, kurią globojo Lietuvos Respublikos Prezidentas J.E. Valdas Adamkus. Konferencijoje Lietuvos verslo atstovams pristatyta korporacinės socialinės atsakomybės

idėja, Lietuvos įmonių patirtis atsakingai vykdant verslą, Europos Sąjungos rinkos iššūkiai ir reikalavimai įmonėms, galimybės dalyvauti Lietuvos ir kitų šalių plėtroje. Konferencijos metu susikūrusi atsakingo verslo įmonių grupė 2005 m. balandį įsteigė Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą, kuris veikia kaip Pasaulinio susitarimo tinklo sudėtinė dalis. Lietuvos nacionalinis atsakingo verslo tinklas (toliau – Tinklas) 2009 m. rugsėjo 30 d. duomenimis vienijo 60 įmonių ir organizacijų, JT Pasaulinio susitarimo iniciatyvos nares.

Pateikiamoje atsakingo verslo tinklo metinėje veiklos ataskaitoje už 2008 metus įvardijami svarbiausi darbai atlikti norint skleisti Lietuvos verslininkų tarpe socialiai atsakingo verslo idėjas, aptariama esama situacija, socialinės atsakomybės kontekste, Lietuvoje čia numatomi ateities veiklos gairės. Skatinti atsakingo verslo plėtrą, nes tai yra darnaus vystymosi sąlyga, tokią misiją deklaruoja Tinklas. Prisijungusios Lietuvos įmonės prie Tinklo gali keistis informacija, patirtimi, naujovėmis, taip pat organizuojami mokymai. Tokiu būdu yra gerinamos verslo strategijos, visuomenės gerovei įgyvendinami bendri projektai. Verslo atstovai, prisidėję prie Pasaulinio susitarimo, laikosi pagrindinių veiklos principų, kurie gina darbuotojų, žmogaus teises, pasisako prieš korupciją, rūpinasi ekologija, skatina darnaus verslo strategijų kūrimą bei pilietinę visuomenę.

Ataskaitoje įvardijami tikslai, kurių buvo siekiama vykdant 2008 metų darbus. Siekta skleisti žinias apie Pasaulinį susitarimą bei verslo socialinę atsakomybę už tinklo ribų, buvo didinamas Tinklo veiklos efektyvumas. Savo veikloje Tinklas koncentravosi ties Lietuvos Pasaulinio susitarimo tinklo stiprinimu, bei žinių sisteminimu, taip pat didelis dėmesys buvo skiriamas naujų ryšių užmezgimui su kitomis valstybėmis. Didelės pastangos dėtos siekiant skleisti žinomumą apie Pasaulinį susitarimą.

Lietuvoje prie Pasaulinio susitarimo jau prisijungė daugiau kaip pusė šimto organizacijų (žr. 4 lent.). Tai atstovai iš finansų, chemijos, tekstilės, telekomunikacijų, draudimo, pramonės, konsultacijų bei kitų veiklos sektorių (žr. Priedas 2). Prie susitarimo prisijungė ir profesinė asociacija, akademinės institucijos. Dauguma Tinklo dalyvių yra smulkaus ir vidutinio verslo atstovai.

4 lent. Nacionalinio tinklo narių skaičius 2008 m. gruodžio 31 d.

Iš viso narių	57
Tarptautinės įmonės	12
MVĮ	maždaug pusė
Mikro įmonės (<10 darbuotojų)	1
Verslo organizacijos	3
ISA organizacijos	nėra
Darbo organizacijos	1
Pilietinės visuomenės organizacijos	3
Akademinės institucijos	2
Vyriausybės dalyvavimas tinkle	nedalyvauja

Šaltinis: Atsakingo verslo tinklo metinė veiklos ataskaita Lietuva 2008 (p. 7)

http://www.undp.lt/files/200805/200902/atsakingo_verslo_tinklo_veiklos_ataskaita_uz_2008_m.pdf

Pasaulinio susitarimo propagavimas- tai yra viena iš veiklos sričių, kur aktyviai veikia Tinklas, siekdamas įtraukti kuo daugiau dalyvių į dialogą su interesų grupėmis, populiarinti dalyvavimą mokymuose. Dalyviai turi galimybę keistis žiniomis bei idėjomis organizuojamų teminių renginių metu. Lietuvos Tinklas didelį dėmesį skiria energijai, efektyviam jos naudojimui, tinkamai energijos vartojimo praktikai. Rengtose konferencijose svarstyti energijos naudojimo klausimai, kur savo patirtimi dalinasi užsienio verslo atstovai. Tinklo nariai organizuoja tokius projektus, akcijas, kada jie, kartu su žiniasklaidos atstovais lanko mokyklas, vyriausybines institucijas, įmones, universitetus bei skleidžia idėjas apie praktinius energijos taupymo būdus, racionalų jos naudojimą. Socialiai atsakingos įmonės skatinamos prisidėti prie iniciatyvos didinant visuomenės sąmoningumą dėl atliekų surinkimo ir perdirbimo.

Aktyvi esamų Pasaulinio susitarimo narių veikla Lietuvoje skatina informacijos apie socialiai atsakingą įmonių veiklą plėtrą tiek verslo atstovų gretose, tiek visuomenėje. Skatinama partnerystė ir bendradarbiavimas tarp įvairių sektorių, valstybės viduje ir už jos ribų. Lietuvos įmonių dalyvavimas Pasauliniame susitarime priartina jas prie pažangios plėtros, darnaus vystymosi, didinamas įmonių konkurencingumas.

3.2. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas

Nacionalinis verslo apdovanojimas tai kiekvienais metais Lietuvoje valstybės institucijų iniciatyva organizuojamas projektas, kur siekiama skleisti informaciją apie įmonių socialinę atsakomybę, apie jos naudą verslui, valstybei bei kiekvienam piliečiui. Taip skatinamos šalies verslo įmonės plėtoti socialinės atsakomybės principus savo veikloje.

Nacionaliniu verslo apdovanojimu pagerbiamos įmonės trijose nominacijose: Metų Darbovietė, Metų bendruomeniškiausia įmonė, Metų aplinkosaugos įmonė. Apdovanojimus gauna tos įmonės, kurios prisideda prie socialinės gerovės kūrimo, jos stiprinimo ir informacijos apie skleidimo, poveikio aplinkai mažinimo. Vertinamas verslo veiklos poveikis aplinkai, mažinamos neigiamos poveikio aplinkai pasekmės. Jų veikla, gaminami produktai, teikiamos paslaugos, vykdomi projektai rodo įmonių lyderystę bei siekį veikti skaidriai, sąžiningai elgtis su darbuotojais, visuomene, valstybe.

Visos Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo nominacijos yra skirstomos į tris kategorijas. Atskirai apdovanojama smulkaus ir vidutinio verslo atstovai, atskirai išrenkamos ir geriausios iš didžiųjų šalies įmonių tarpo, apdovanojimą gauna Lietuvoje veikiančios užsienio kapitalo įmonės. Didžiausią pažangą, geriausių rezultatų pasiekusi verslo socialinės atsakomybės srityje įmonė gauna Socialiai atsakingos įmonės apdovanojimą.

Metų darbovietės apdovanojimu pagerbiamos įmonės, kurios geba sukurti saugias, kokybiškas, sveikas bei patrauklias darbo sąlygas. Atrenkant organizacijas laimėtojas yra tikrinama: darbuotojų pasitenkinimas darbo sąlygomis, nusiskundimų patikrinimo tvarka, paskatinimų tvarka, verslo etika, laisvo grafiko taikymas; mokymosi visą gyvenimą skatinimas, neįgaliųjų ir kitų socialiai pažeidžiamų asmenų įdarbinimas ir sąlygų jiems sukūrimas efektyviai įsilieti į darbo rinką, aktyvus įmonės vadovų bendravimas su darbuotojais, antikorupcinės nuostatos, skaidrus darbo užmokesčio mokėjimas ir pan.

Metų bendruomeniškiausia įmonė yra renkama ta, kuri labiausiai prisideda partnerystės kūrimo su bendruomene ir visuomeninėmis organizacijomis. Vertinama ne tik filantropinė įmonių veikla, taip pat kreipiamas dėmesys į tai koks yra įmonių indėlis mažinant skurdą, kokios investicijos į vietos bendruomenės gerbusio gerinimui, ar vykdomas atsakingas vartojimas, ar paisoma atsakingo investavimo taisyklių, ar dalyvaujama tokiose diskusijose kaip klimato atšilimas, lyčių lygybė, sąžininga prekyba, darnus vystymasis ir pan.

Metų aplinkosaugos įmone yra pripažįstama ta, kuri daugiausiai skiria dėmesio aplinkosaugos, ekologijos problemoms savo praktikoje. Pripažinimą pelno tos įmonės, kurios žvelgia aplinkosaugos problemas ir jas integruoja į savo strateginius dokumentus, taupiai naudoja energijos ir kitus išteklius, naudoja aplinką tausojančias, inovatyvias ir aplinką tausojančias technologijas, vykdo projektus, iniciatyvas skirtas populiarinti aplinkosaugos, tvaraus vystymosi klausimus ir pan.

Įmonės, kurios rodo didžiausią pažangą įmonių socialinės atsakomybės srityje gauna Socialiai atsakingos įmonės apdovanojimą. Atsižvelgiama į įmonių indėlį į įmonių socialinės atsakomybės skatinimą ir taikymą Lietuvoje, dalyvavimą Nacionalinio atsakingo verslo tinklo veikloje ir diskusijoje apie įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimą Lietuvoje.

Įmonės dalyvaujančios Nacionaliniuose atsakingo verslo apdovanojimuose, turi galimybę pademonstruoti savo pozicijas tiek palankių darbo sąlygų kūrime, tiek dialoge su vietos bendruomene ir visuomene, tiek sprendžiant aplinkosaugos problemas, įmonės indėliu vykdant socialiai atsakingą verslą. Toks renginys sulaukia didelio visuomenės, žiniasklaidos dėmesio, verslo atstovai gali pristatyti savo pozicijas, dar kartą vertinti savo veiklą, gerinti įvaizdį, rasti naujų veiklos partnerių- taip įgyjamas pranašumas konkurencinėje kovoje.

3.3. Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros programa

Prie įmonių socialinės atsakomybės idėjos sklaidos ir įgyvendinimo Lietuvoje prisideda ne tik privataus kapitalo verslo įmonės, ar suinteresuotos tarptautinės organizacijos, bet ir valstybinės įstaigos bei organizacijos. Savo neabejingumą atsakingo verslo vystymui išreiškė ir Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Yra parengtas Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programos projektas. Programos paskirtis yra įvardijama pačiame dokumente: „sukurti

palankią aplinką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai Lietuvoje ir skatinti įmones taikyti šiuos principus savo veikloje. Šia programa Lietuvos Respublikos Vyriausybė pripažįsta, kad socialiai atsakingas verslas atitinka visuomenės gerovės lūkesčius ir yra naudingas visuomenės socialiniam ir ekonominiam vystymuisi.” (Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės 2009-2013 metų programa; http://www.undp.lt/files//200805/isa_programa_04_30_projektas.doc).

Programoje pateikiamos esminės valstybės politikos nuostatos, kurios siejasi su kryptingu, nuosekliu bei kompleksišku požiūriu į įmonių socialinę atsakomybę. Tokios politikos vykdymas siekia populiarinti verslo socialinės atsakomybės koncepciją privačiame sektoriuje, kad būtų vystoma žiniomis grįsta konkurencinga ir dinamiška ekonomika, taikomi darnaus vystymo principai, taip kuriami harmoningi santykiai tarp verslo, pilietinės visuomenės ir valdžios atstovų.

Rengiant programą buvo kreipiamas dėmesys į Europos Sąjungos nuostatas dėl įmonių socialinės atsakomybės skatinimo ir plėtojimo, Nacionalinę darnaus vystymosi strategiją, Nacionalinę Lisabonos strategijos įgyvendinimo programą, Valstybės ilgalaikės raidos programą. Taigi programa glaudžiai siejasi su svarbiausiais dokumentais, lemiančiais Lietuvos ekonomikos, gerovės vystymąsi, plėtrą. Programoje keliami tikslai ir uždaviniai, nagrinėjami aplinkos veiksmai ir procesai, įvardijami vertinimo kriterijai, laukiami rezultatai siejasi su Lietuvos ekonomikos darniu vystymu, ir jį papildo.

Programoje pažymima, kad įmonių socialinės atsakomybės klausimas tapo svarbiu Europos Sąjungos ir pasaulinių diskusijų apie konkurencingumą, darnų vystymąsi, globalizaciją dalimi. Kaip įvardijama programoje: Europos Sąjungoje įmonių socialinė atsakomybė „siejama su Lisabonos strategijos ekonominiais, socialiniais ir aplinkosauginiais tikslais, kadangi manoma, jog įmonės, įgyvendinančios ĮSA, prisidės prie darbo vietų kūrimo ir darbo sąlygų gerinimo, darbuotojų teisių užtikrinimo, mokslo plėtojimo ir technologinių inovacijų vystymo.” Didelio dėmesio įmonių socialinė atsakomybė, kaip ir tarp svarbiausių Europos Sąjungos institucijų, sulaukė ir iš Lietuvos Respublikos Vyriausybės, kur 2006–2008 metų programoje yra įsipareigojama didinti verslo socialinę atsakomybę, o tarp svarbiausių darbų iškeliamas uždavinys: „vykdyti veiksmingas ekonomikos reformas skatinant gamybą ir plečiant paslaugas, toliau įgyvendinti socialiai orientuotos rinkos ekonomikos modelį”.

Valstybės institucijos aktyviai dalyvauja Europos Sąjungos įmonių socialinės atsakomybės politikos formulavimo procese. Didelį indėlį plėtojant šią koncepciją atlieka: Lietuvos Respublikos aplinkos apsaugos ministerija, Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos Respublikos finansų ministerija, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija 2006 metais iniciavo Nuolatinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros koordinavimo komisijos, kuri koordinuoja priemones, skatinančias įmonių socialinės atsakomybės plėtrą Lietuvoje įkūrimą.

Nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros programoje, analizuojant esamą situaciją Lietuvoje pastebima, kad verslo socialinės atsakomybės skatinimo priemonės dažnai kuriamos bei

gyvendinamos praktikoje atsietai viena nuo kitos, trūksta ryšio tarp jų, per mažai bendradarbiauja institucijos, nepakankamai koordinuojami vykdomi projektai. Taip pat viena iš stabdančių priežasčių sėkmingesnę įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos plėtra įvardijama nebuvimas administracinės sąrangos, kuri rūpintųsi, koordinuotų ir diegtų įmonių socialinę atsakomybę. Aplinkos analizė programoje parodė, kad: „ĮSA plėtrą stabdo tokios sisteminės ir sunkiai įveikiamos kliūtys kaip žemas gyventojų pilietinis aktyvumas, nepakankamai stiprios profesinės sąjungos ir kitos visuomeninės organizacijos. ĮSA suvokiama fragmentiškai, nėra pakankamai integruota į įmonių strategijas. Verslo aplinkoje, ypač smulkaus ir vidutinio, dominuoja nuomonė, kad ĮSA - tai brangus procesas, neduodantis realios naudos. Lietuvoje įmonės dažniausiai konkuruoja kainų, kartais kokybės srityje, bet mažai konkuruoja reputacijos ar socialinio atsakingumo požiūriu.“

Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros programoje numatyti strategijos tikslai ir uždaviniai:

- 1 tikslas - kurti palankią teisinę ir institucinę aplinką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai.

Pagrindiniai uždaviniai:

- parengti teisės aktų pakeitimus, skatinančius ĮSA plėtrą;
- sukurti valstybės institucijų administracinę sąrangą, užtikrinančią ĮSA plėtrą ir efektyvų institucijų bendradarbiavimą ĮSA skatinimo srityje.

- 2 tikslas – skatinti geresnį ĮSA suvokimą ir socialinį bei aplinkosauginį sąmoningumą.

Pagrindiniai uždaviniai:

- užtikrinti ĮSA srityje aktyvių įmonių pripažinimą valstybės lygiu;
- didinti ĮSA veiklos skaidrumą ir patikimumą;
- skatinti pilietinės visuomenės organizacijas dirbti ĮSA srityje;
- skatinti atsakingą vartojimą;

- 3 tikslas – didinti įmonių ir kitų interesų grupių kompetenciją ĮSA srityje.

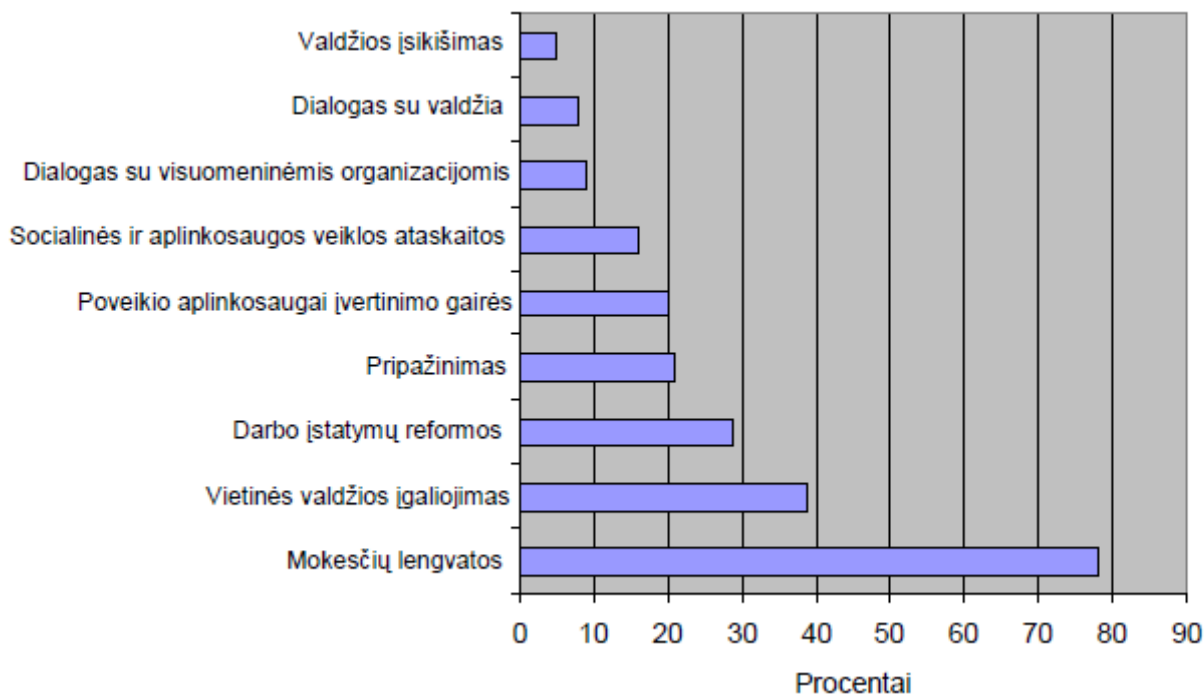
Pagrindiniai uždaviniai:

-rengti ĮSA principų taikymo metodines priemones ir užtikrinti jų sklaidą ir keitimąsi gerąja patirtimi;

-skatinti formalųjį, neformalųjį švietimą ir tyrimus bei savišvietą ĮSA tema. (Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės 2009-2013 metų programa).

Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros programa padės suinteresuotoms institucijoms veikti kryptingai ir harmoningai siekiant įgyvendinti iškeltus tikslus, norint sukurti palankią aplinką įmonių socialinės atsakomybės plėtrai Lietuvoje, taip skatinant darnų vystymąsi, bei subalansuotą, darnią ekonomikos plėtrą.

Remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2007 metai inicijuotu tyrimu „Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei“ matyti verslo atstovų nuomonė, kas juos skatintų veikti socialiai atsakingai (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Gudonienė V., Leipuvienė K., Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei: Taikomojo mokslinio tyrimo ataskaita/ Užsakovas: Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. 2007 m. liepos 30 d. // http://www.ukmin.lt/lt/svv/doc/ISA_Ataskaita_v5.pdf [žiūrėta 2009 10 05]

6 pav. ĮSA praktiką Lietuvoje galinčios paskatinti priemonės

Pateiktoji diagrama parodo, kad veikti socialiai atsakingai privatųjį sektorių labiausiai skatintų teikiamos mokesčių lengvatos, už tai pasisako beveik 80 proc. respondentų. Taip pat svarbu- vietinės valdžios įgaliojimai, pabrėžiama, kad būtina reguliuoti įstatyminę bazę. Tyrimo rezultatai rodo, kad valdžios siekis dalyvauti verslinėje veikloje įmonių neskatintų veikti socialiai atsakingai.

3.4. Universitetų indėlis plėtojant įmonių socialinės atsakomybės idėją

Europos Komisijos 2006 metų kovo 23 dienos komunikate „Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu“ Europos Komisija pasisako, kad ji remia įmonių socialinę atsakomybę, ir išreiškia poziciją, jog turi būti skiriamas didelis dėmesys švietimui, tam kad verslo socialinė atsakomybė taptų pagrindine įmonių, būtina didinti būsimųjų verslininkų, verslo vadovų, bendrovių administratorių ir darbuotojų žinias ir vystyti įgūdžius.

Be to, įmonių socialinės atsakomybės reikia mokyti visą gyvenimą. Europos Komisija ragina verslo mokyklas, universitetus ir kitas švietimo įstaigas įtraukti įmonių socialinę atsakomybę kaip kompleksinį dalyką į mokymo programas, visų pirma į būsimųjų administratorių ir baigiamųjų kursų studentų mokymo programas (Europos Komisijos 2006 kovo 23 d. komunikatas „Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu“).

Pastaruoju metu vis stiprėja mokslo ir verslo sektoriaus ryšiai, aukštosios mokyklos vis dažniau įsitraukia į aktualias taikomasias užduotis, vis dažniau prisideda prie inovacijų ir pokyčių. Mokslo tyrimų plėtojimas įmonių socialinės atsakomybės srityje pagerintų universitetinių mokslo tyrimų padėtį bendroje mokslo sistemoje, tai būtų indėlis įgyvendinant Europos universitetų principą, kuris sako, kad universitetai- tai žinių centrai, kurie kuria, saugo, perduoda žinias socialinei ir ekonominei gerovei. Vis dažniau pasigirsta lūkesčiai tiek iš visuomenės atstovų, tiek iš verslo sektoriaus, kad ir aukštosios mokyklos turi atitikti įmonių socialinės atsakomybės principus.

Pastebima, kad verslo įmonių praktikoje yra poreikis tokių darbuotojų, kurie vykdytų įmonių socialinės atsakomybės specialistų funkcijas. Toks poreikis Lietuvoje kyla todėl, kad yra sekama užsienio, sėkmingai vystančių savo veiklą organizacijų pavyzdžiais, vis daugiau įmonių prisideda prie Pasaulinio susitarimo, rūpinasi etika kompanijoje, nelieka abejingi pasaulinėms problemoms tokioms kaip: darnus vystymasis, klimato kaita, žmogaus teisių apsauga, darbo sąlygų gerinimas ir pan. Tam, kad Lietuvos verslo įmonės sėkmingai veiktų socialinės atsakomybės srityje, būtina lavinti darbuotojų kompetencijas, gebėjimus, jie turi įgyti gilių ir metodologiškai pagrįstų įmonių socialinės atsakomybės žinių, lavinti jų pritaikymo galimybių praktikoje įgūdžius.

Užsienio valstybių universitetuose jau susiformavusi praktika dėstant įmonių socialinės atsakomybės dalyką, Lietuvoje tai yra dar naujovė. Norint pasiekti šio dalyko dėstymo efektyvumą būtina adaptuoti tiek dalyko turinį, tiek dėstomų dalykų blokus taip, kad jie kompleksiskai įgyvendintų įmonių socialinės atsakomybės tikslus Lietuvos kontekste. Aklas užsienio aukštųjų mokyklų praktikos kopijavimas neduos norimo efekto, naudos.

Darbuotojas, einantis įmonės socialinės atsakomybės tarnautojo pareigas, reguliariai atlieka organizacijos veiklos stebėseną dėl įmonės socialinės atsakomybės kriterijų, rengia ataskaitas, kurias teikia vadovams, tarybai, valdybai. Paruošia rekomendacijas, kaip kompanija turėtų vystyti savo veiklą, siekiant efektyviau įgyvendinti socialinės atsakomybės principus. Taip pat toks darbuotojas inicijuoja programas, vykdo projektus, kurios skatina etišką elgesį su darbuotojais, kuria prevencines programas. Organizacijos darbuotojus supažindina su socialinės atsakomybės kriterijais, informuoja apie naujoves, teikia rekomendacijas.

Tam, kad įmonių socialinės atsakomybės (taip pat ir darnaus vystymosi) būtų pasiekti strateginiai tikslai, reikalingi specialistai, kurie gebėtų organizuoti įmonių socialinės atsakomybės politinius ir

strateginius tikslus, tiesioginiu kasdieniu darbu tikslingai metodiškai įgyvendintų užduotis, taip, žingsnis po žingsnio, būtų priartėta prie Europos socialinės politikos įgyvendinimo Lietuvoje. Rengiant tokius specialistus žymus indėlis gali būti atliktas aukštųjų mokyklų, parengusių studijų programas bendradarbiaujant su verslo atstovais, atlikus tyrimus ir išsiaiškinus kompetencijų poreikį.

4. ĮMONIŲ SOCIALIAI ATSAKINGOS VEIKLOS AUDITO/ KONTROLĖS BEI KONKURENCINIO PRANAŠUMO POKYČIŲ TYRIMAS

4.1. Tyrimo metodologija

Ankstesni šio darbo skyriai leidžia susidaryti nuomonę, kad verslo socialinė atsakomybė lėtai įsitvirtina tarp Lietuvos verslo atstovų, kitų organizacijų. ĮSA praktika, galima teigti remiantis atliktais tyrimais tiek Lietuvoje, tiek užsienio valstybėse, tebėra embrioninėje stadijoje, tačiau pirmieji žingsniai, nors ir maži, bet jau žengti. Lietuva, perimdama Europos valstybių, JAV geriausių pavyzdžius ir juos adaptuodama prie savo verslinės aplinkos, teisinės bazės, skatina kompanijas veikti socialiai atsakingai, t.y. savo veikloje ginti žmonių, darbuotojų teises, rūpintis aplinkosauga, kovoti prieš korupciją, skirti dėmesio savanorystei. Daugiausia ĮSA Lietuvoje apima mokomojo, šviečiamojo ar propagandinio pobūdžio veiklas, programas. Instituciniu lygmeniu ĮSA sulaukė formalaus pritarimo ne tik Europos Sąjungos šalyse bet ir Lietuvoje, tačiau dauguma verslininkų dar tik pradeda suvokti verslo socialinės atsakomybės teikiamą naudą formuojant konkurencinį pranašumą. Lietuvoje, priešingai negu senosiose ES valstybėse, pastebima tendencija, kad suinteresuotosios grupės vis dar vaidina menką vaidmenį įtakojant verslo procesus, neapibrėžti ilgalaikiai tikslai ir nesuvokta bendradarbiavimo galimybių nauda. Iš to atsiranda esminis skirtumas, tarp Lietuvos ir ES senųjų valstybių, vykdančios ĮSA: ES šalyse verslo socialinės atsakomybės skatinimo, populiarinimo funkcija tenka suinteresuotosioms grupėms, t.y. profesinėms sąjungoms, vartotojams, tiekėjams ir kt., o Lietuvoje šį vaidmenį perima valstybinės institucijos, tarptautinės organizacijos.

Kompanijos, pasisakančios už socialiai atsakingą veiklą, jungiasi į Pasaulinio susitarimo (angl. Global Compact) tinklą, narių Lietuvoje 2009 metų rudenį suskaičiuojama 60. Atsižvelgiant į tiriamojo reiškinio aktualiausių aspektus, formuluojami mokslinio tiriamojo darbo tikslas, hipotezė bei uždaviniai.

Mokslinio tyrimo pagalba įvertinti prisijungimo prie Pasaulinio susitarimo poveikį Lietuvos kompanijoms, išanalizuoti, kaip įmonės, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo tinklo, atlieka verslo socialinės atsakomybės auditą, kaip vertina šios veiklos rezultatus- tai *tyrimo tikslas*.

Hipotezė: kompanijos, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo, patyrė teigiamą poveikį, dėl sustiprėjusio konkurencingumo, paplitusio jų žinomumo, o vykdomas socialiai atsakingos veiklos auditas, rezultatų kontrolė leidžia efektyviau vykdyti ĮSA programas.

Keliami *uždaviniai* siekiant tikslo bei patvirtinti, arba paneigti keliamą hipotezę:

- ✓ Išsiaiškinti, kokia dalis kompanijų prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo, vertina/ audituoja socialiai atsakingą veiklą;

- ✓ Išsiaiškinti, kokie sunkumai kyla vykdant socialiai atsakingą veiklą ir ją vertinant;
- ✓ Įvertinti, koks darbuotojų, dirbančių įmonėse, Pasaulinio susitarimo narėse, požiūris į vykdomą socialiai atsakingą veiklą;
- ✓ Nustatyti įmonių socialinės atsakomybės teikiamą naudą, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą;
- ✓ Atskleisti, kokias perspektyvas, plėtojant verslo socialinę atsakomybę, mato kompanijos prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo tinklo.

Siekiant sužinoti ar kito kompanijų konkurencingumas joms prisijungus prie Pasaulinio susitarimo, ar pastebėti ryškesni veiklos pokyčiai, norint atskleisti, kaip įmonės atlieka verslo socialinės atsakomybės auditą, kaip vertina rezultatus - atliktas mokslinis tyrimas, kuris ir pristatomas šiame magistro baigiamajame darbe. Tyrimas yra vienkartinis, jis nepretenduoja į išsamų, o pagal informacijos pobūdį- kokybinis, t.y. jis mažos apimties, kiekybiniais rodikliais neišreikštas.

Atliekant tyrimą, naudotas anketinės apklausos metodas- duomenys renkami struktūrizuotos apklausos būdu, kada naudojamas klausimynas. Pradžioje respondentai supažindinami su tyrimo vykdytojais, įvardijami tyrimo tikslai. Anketoje pabrėžiama tai, kad apklausa yra anoniminė, kad gauti duomenys bus panaudoti ir išanalizuoti mokslo tiriamajame darbe. Trumpai paaiškinama, kaip teisingai pildyti anketą.

Tyrimo klausimynas (žr. Priedas 1) sukonstruotas iš dvidešimties klausimų, kurie skirti surinkti informaciją apie respondentus, siekiama sužinoti faktus apie įmonę, t.y. juridinis statusas, veiklos sritis ir pan. Kita grupė - apima klausimus, kurie skirti išanalizuoti bendrą situaciją įmonėje sietiną su verslo socialine atsakomybe. Renkami faktai apie tai, kaip verslo kompanijos atlieka veiklos vertinimą, kaip vykdomas auditas, ar kito konkurencingumas kompanijai prisijungus prie Pasaulinio susitarimo. Apklausoje naudojama projekcinė sakinio užbaigimo paklausimo forma, taip sužinoma respondentų išsamesnė, argumentais grįsta nuomonė.

Tyrimas atliktas 2009 metų spalio mėnesį. Anketos, atsižvelgiant į apklausos temos specifiką, skirtos kompanijų vadovams ar specialistams, kurie atsakingi už verslo socialinės atsakomybės klausimus. Imties apimtį pasufleravo esama situacija, nes, kaip buvo minėta ankstesniuose skyriuose, Lietuvoje 2009 rudenį yra 60 įmonių, prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo tinklo. Siekiant sustiprinti grįžtamąjį ryšį ir sulaukti didesnio įmonių aktyvumo, daugumai Pasaulinio susitarimo narių Lietuvoje buvo skambinama ir teiraujama ar galima elektroniniu paštu persiųsti tyrimo anketą, dažnai įmonių atstovai rekomenduodavo atsakingus asmenis. Pakartotinai buvo skambinama toms kompanijoms, kurios per savaitę neatsiuntė užpildytų klausimynų. Trys kompanijos nesutiko dalyvauti tyrime ir neleido siųsti klausimynų, argumentuodamos laiko stoka, taigi iš viso buvo išsiųsta 57 tyrimo anketos. Atgal grįžo 33 anketos, grįžtamumas 57,89%.

Anketinės apklausos duomenys sisteminami, analizuojami, sintetinami naudojant Microsoft Office Excel 2003, Microsoft Office Word 2003 ir PASW Statistics 18 (kompiuterinis statistinių programų paketas - SPSS), bandomoji versija.

4.2. Tyrimo rezultatai

Respondentų charakteristika

Prieš atliekant tyrimo duomenų analizę būtina įvertinti apklausoje dalyvavusių respondentų charakteristikas (žr. lent. 5).

5 lent. Tyrimo respondentų charakteristika

Klausimas	Variantai	Įmonės	Įmonių pasiskirstymas (%)
Kiek darbuotojų dirba įmonėje?	iki 10	3	9,1
	11-50	14	42,4
	51-250	9	27,3
	virš 251	7	21,2
Kokia Jūsų įmonės veiklos sritis?	paslaugos	19	57,6
	gamyba	6	18,2
	prekyba	8	24,2
Koks Jūsų įmonės juridinis statusas?	AB	11	33,3
	UAB	16	48,5
	kita	6	18,2
Jūsų užimamos pareigos įmonėje?	savininkas, direktorius	3	9,1
	aukščiausio lygio vadovas	12	36,4
	vidurinio lygio vadovas	8	24,2
	darbuotojas, specialistas, vadybininkas	10	30,3

Lentelėje pateikti duomenys liudija, kad aktyviausiai į anketos klausimus atsakinėjo mažos įmonės, net 42,4% visų apklausoje dalyvavusių kompanijų.

Apklausos metu domėtasi, kokios yra pagrindinės veiklos sritys- paslaugų, gamybos ar prekybos- kur dirbančios įmonės aktyviausiai imasi socialiai atsakingos veiklos, rūpinasi savo darbuotojais, gina žmogaus teises, tausoja aplinką, kovoja su korupcija. Susumavus rezultatus matoma,

kad aktyviausios įmonės yra tos, kurios dirba paslaugų srityje, jų 57,6%, mažiau aktyvios yra gamybos (18,2%) ir prekybos (24,2%) įmonės.

Taip pat išsiaiškintas ir kompanijų, veikiančių socialiai atsakingai, juridinis statusas. Klausimyną aktyviausiai pildė uždarujų akcinių bendrovių darbuotojai (48,5%), mažiau aktyvios yra akcinės bendrovės (33,3%). Pastebėtina, kad tarp apklaustųjų kompanijų yra ir viešųjų įstaigų asociacijų, nes prie Pasaulinio susitarimo kviečiama prisijungti kuo įvairesnių sričių atstovus, tam, kad informacija apie socialiai atsakingą veiklą būtų plačiai paskleista, kad kuo daugiau kompanijų, įstaigų, asmenų prisijungtų prie šios grupės ir plėtotų atsakingos veiklos iniciatyvą.

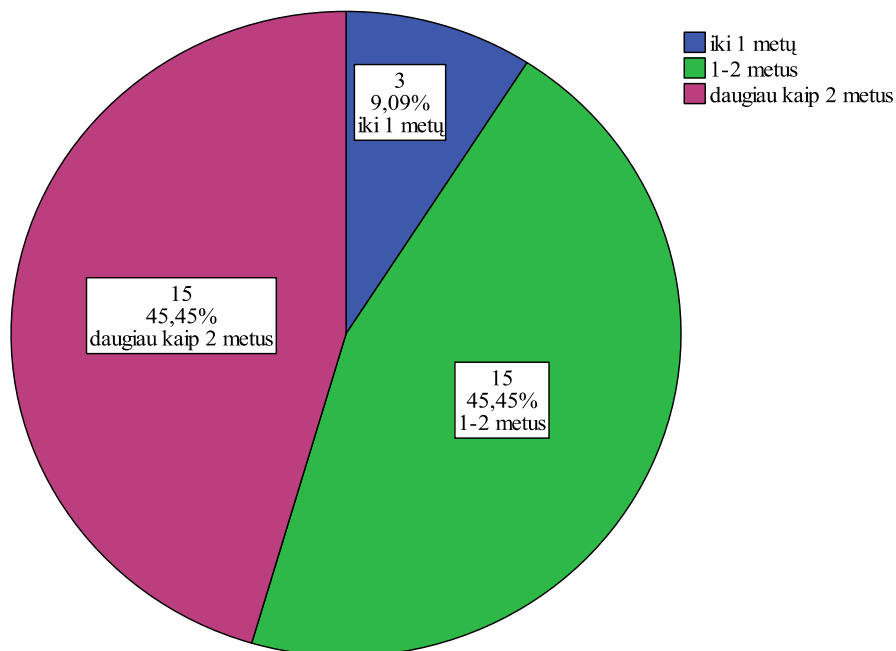
Tyrimo klausimus, kaip matome iš lentelėje pateiktų duomenų, daugiausiai atsakinėjo aukščiausio lygio vadovai (36,4%) ir darbuotojai, specialistai, vadybininkai (30,3%). Pastebėtina, kad anketas daugiausiai pildė asmenys, kurie tiesiogiai dirba su socialiai atsakingos veiklos programomis, kurie, apklaustose kompanijose, yra atsakingi už ĮSA. Paskambinus kompanijų internetinėse svetainėse pateiktais bendraisiais informacijos telefonais buvo sužinoma kontaktai atsakingų asmenų ir jiems vėliau išsiunčiama tyrimo klausimynai, todėl galima daryti išvadą, kad surinkta informacija apklausos metu yra patikima ir atspindinti tikrąją situaciją, apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą.

Tyrimo duomenų analizė

Nors tyrimo tikslas išsiaiškinti, kaip kinta kompanijų, prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo, konkurencingumas, kaip jos atlieka socialiai atsakingos veiklos auditą, koku metodu vertina veiklos rezultatus, tačiau norint suformuluoti teisingas išvadas, būtina žinoti bendrą situaciją esančią įmonėje. Svarbu vertinti kiek laiko anketas užpildžiusios kompanijos jau yra įsiliejusios į Pasaulinio susitarimo narių tinklą, kaip yra planuojama ĮSA veikla, kaip darbuotojai yra supažindinami su tokia iniciatyva, kaip jie tai vertina, kurioje srityje- ginant žmogaus, ginant darbuotojų, rūpinantis aplinkosauga ar kovojant su korupcija- siekiama didžiausių rezultatų, kokias perspektyvas mato kompanijos respondentės.

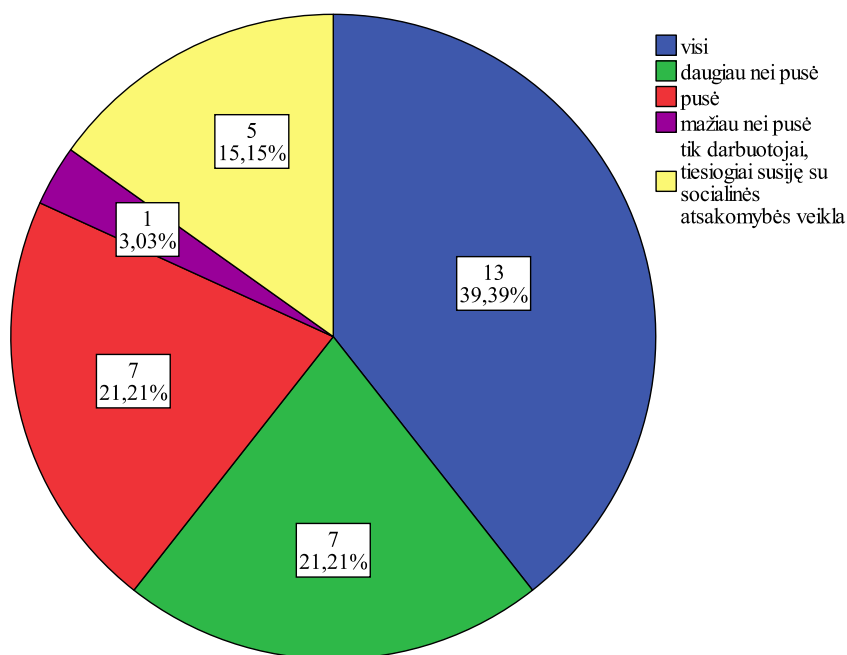
Pateikus kompanijoms klausimą, kiek laiko jos jau yra socialiai atsakingos, matyti, kad tik 3 kompanijos (žr. pav. 7), dalyvavusios apklausoje yra atsakingos mažiau nei vienerius metus, kitos kompanijos pasiskirstė po lygiai: 45,5% teigia, kad jos jau du metus ir 45,5% daugiau kaip du metus vykdo socialiai atsakingą veiklą. Atkreipiant dėmesį į šiuos rezultatus, galima suformuluoti išvadą, kuri dar kartą pagrindžia ankstesnius tyrėjų išsakytus pastebėjimus, ir Lietuvos autorių nuomonę apie ĮSA padėtį šalyje: Lietuvoje verslo socialinės atsakomybė dar tik bando įsitvirtinti tarp verslo kompanijų, viešųjų organizacijų, asociacijų ir kt. Kaip teigia V. Juščius (2007) ĮSA tebėra „embrioninės stadijos“. Atkreipiant dėmesį į susiklosčiusią situaciją ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, peršasi išvada, kad ĮSA plėtra ekonominio sunkmečio metu vyks lėčiau, nes verslo kompanijos šiuo metu orientuoja savo visą dėmesį ir resursus į pagrindines veiklos kryptis, siekį gauti pelną ir išlikti rinkoje. Dėl sunkmečio globalumo taip pat sunkėja situacija su verslo socialinės

atsakomybės plėtra. Tam, kad Lietuvoje sėkmingai plėtotųsi socialiai atsakingų kompanijų tinklas, didelę įtaką turėjo tarptautinės kompanijos, kurios savo antrines įmones steigė Lietuvoje, taip perduodamos savo patirtį į mūsų šalį, sudarydamos galimybes sparčiau Lietuvoje esančioms įmonėms plėtoti socialiai atsakingą veiklą. Taigi šiuo periodu sunku tikėtis aktyvesnio palaikymo iš pirminių kompanijų esančių užsienio valstybėse, taigi ir spartesnio Pasaulinio susitarimo tinklo narių plėtros.



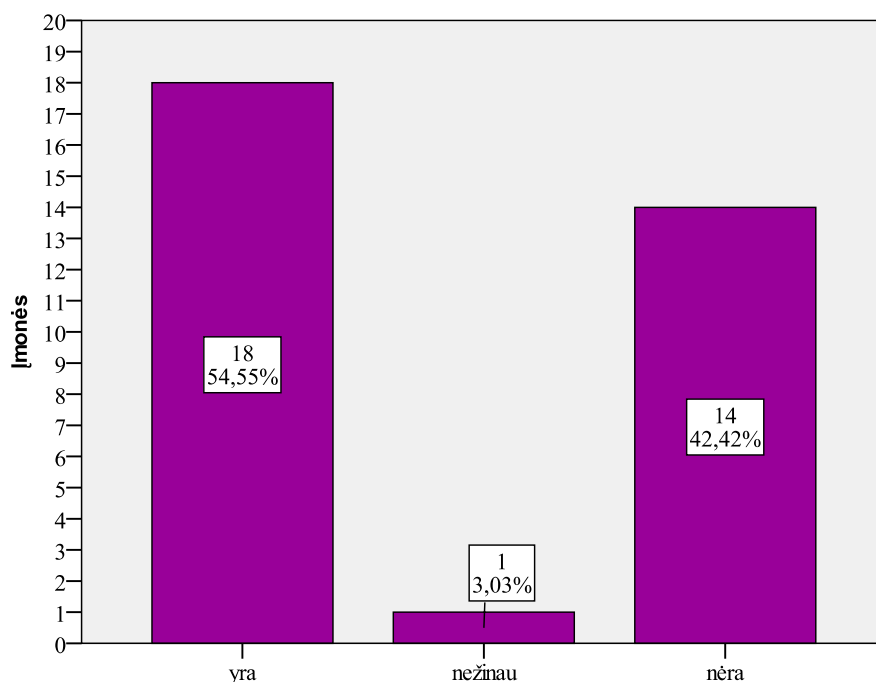
7 pav. Kiek laiko Jūsų kompanija yra socialiai atsakinga?

Respondentų buvo klausiama, kokia kompanijos darbuotojų dalis žino apie tai, kad įmonė yra socialiai atsakinga, prisijungusi prie Pasaulinio susitarimo tinklo. Susumavus rezultatus matyti (žr. pav. 8), kad 39,39% pasisakiusiųjų teigia, jog visi kompanijos darbuotojai žino apie socialiai atsakingą jų įmonės veiklą. Po 21,21% apklaustųjų sako, kad apie tai informuoti yra daugiau nei pusė arba pusė darbuotojų. Šie atsakymai parodo, kompanijų viduje žmonės yra pakankamai gerai supažindinti su socialinės atsakomybės iniciatyvomis, programomis. Tai įtakoja veiksnys- „maža įmonė“, kaip parodė respondentų charakteristika, apklausoje daugiausiai, 42,4%, dalyvavo mažos (pagal darbuotojų skaičių) įmonės, todėl tokiose yra lengva paskleisti žinią apie vykdomus projektus, jose komunikacija vyksta lengvai ir paprastai, nes nėra barjerų. Dar viena iš išvelgiamų priežasčių, kad kompanijų darbuotojai gerai informuoti apie ĮSA veiklą, yra ta, jog, kaip ir buvo minėta anksčiau, Lietuvoje dar naujiena verslo socialinės atsakomybės koncepcija, ĮSA žinomumas, ką liudija anksčiau atlikti tyrimai, yra mažas, todėl naujos iniciatyvos kompanijose sulaukia didesnio dėmesio, taip didinamas žinomumas, domėjimasis ir sklaida.



8 pav. Darbuotojų žinomumas apie kompanijos prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo

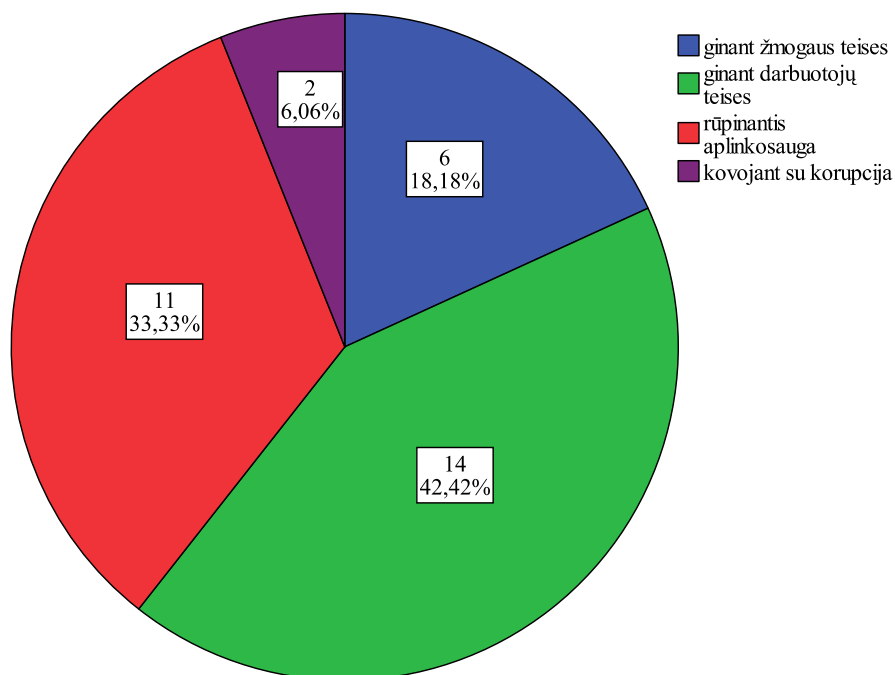
Respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar jie turi sudarę ĮSA veiklos planą (žr. pav. 9), rodo, kad kompanijos nėra linkę planuoti socialiai atsakingos veiklos, nes net 42,2% teigia, jog tokio plano jų kompanija neturi. Tai gali lemti kelios priežastys. Visų pirma tai, kad dauguma kompanijų dar visai neseniai tapo Pasaulinio susitarimo tinklo dalimi, todėl ši veikla joms yra nauja, trūksta patirties, žinių kaip planuoti socialiai atsakingą veiklą. Kita priežastis, žemo planavimo rodiklio, ta, kad kompanijos, nekreipiant dėmesio į esminius veiklos pokyčius dėl socialinio atsakingumo, socialines iniciatyvas dažnai organizuoja spontaniškai, t.y. prisideda prie labdaros akcijų, skatina darbuotojus, organizuoja „žaliąsias“ iniciatyvas aplinkosaugai ir pan. Tokių socialinės atsakomybės iniciatyvų nenumato sudarinėdami įmonės strateginius planus, todėl didelė dalis respondentų pažymėjo atsakymą, kad ĮSA veiklos plano neturi. Klausimyne respondentai turėjo galimybę pakomentuoti pasirinktą variantą, nors maža dalis apklaustųjų tuo pasinaudojo, bet išvelgiama, kad ĮSA planas dažniausiai sudaromas kartu su veiklos planais, ĮSA veiklos planas yra inkorporuojamas į strateginį, tai ypač pastebima tarp didelių, tarptautinių kompanijų. Taip pat dalis kompanijų pažymi, kad jie plano nesudaro, o tiesiog nustato prioritetas, ir ta linkme plėtoja socialiai atsakingą veiklą.



9 pav. Kompanijų pasiskirstymas pagal ĮSA veiklos plano turėjimą

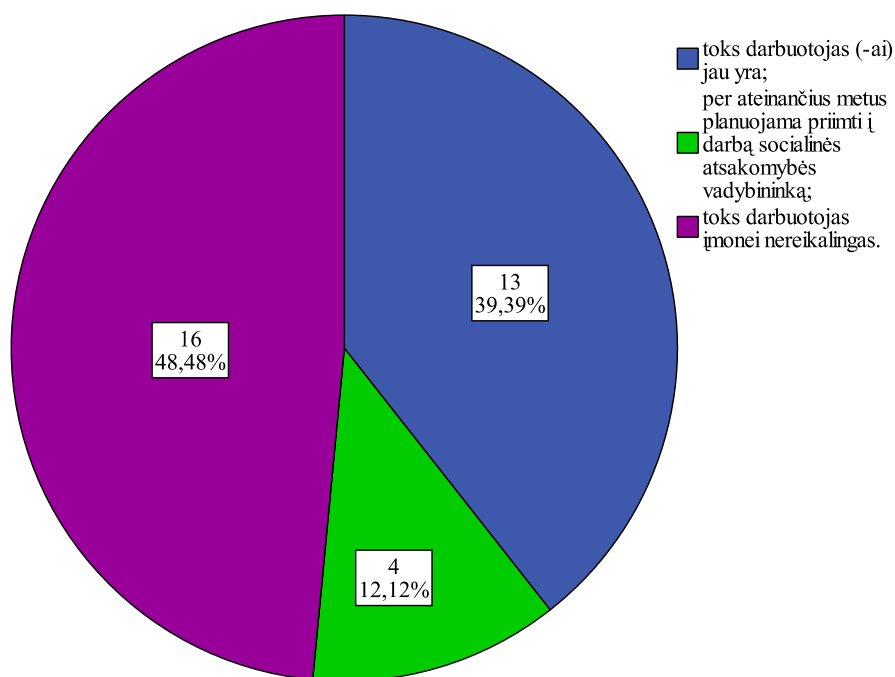
Žemiau esantis paveikslėlis (žr. pav. 10) liudija tai, kad apklaustos kompanijos daugiausiai dėmesio skiria rūpintis savo darbuotojų gerove (42,42%) ir aplinkosauga (33,33%). Toks įmonių elgesys yra lengvai paaiškinamas: verslo sėkmė priklauso nuo to, kaip dirba kompanijos darbuotojai, todėl visų pirma ir skiriama daugiausia dėmesio gerinant darbo sąlygas, taip didinama darbuotojų motyvacija, lojalumas kompanijai, pasitenkinamas darbu, visa tai svarbu, siekiant sėkmingai plėtoti įmonės veiklą ir siekiant geriausių rezultatų. Galima daryti prielaidą, kad ateityje, kada bus pilnai aprūpinti darbuotojai įmonės viduje, kompanijos aktyviau rems ir kitas iniciatyvas, t.y. kovos su korupcija, gins žmogaus teises. Kadangi ĮSA iniciatyvos Lietuvoje yra pakankamai naujas reiškinys, o tai iš dalies lėmė istoriniai veiksniai- trumpas laisvos rinkos periodas- kompanijos, perimdamos užsienio valstybių sėkmingus pavyzdžius ir juos adaptuodamos savo veikloje, dar tvarko vidinę infrastruktūrą.

Kompanijų aktyvi veikla rūpinantis aplinkosauga aiškinama tuo, kad kiekvieną dieną vis aktualesnės tampa globalinio atšilimo, taršos, gyvosios gamtos nykimo problemos. Tai skatina įmones vis aktyviau remti, inicijuoti aplinkosauginės programos. Didele dalimi prie Lietuvos verslo kompanijų gamtosauginių iniciatyvų prisidėjo ir įstatyminiai reikalavimai, kurie ypač sugriežtinti 2004 metais Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare. Nors visi šie reikalavimai buvo „nuleisti iš viršaus“, tai, didžiąja dalimi, nebuvo pačių įmonių iniciatyvos, tačiau pasiektas teigiamas efektas.



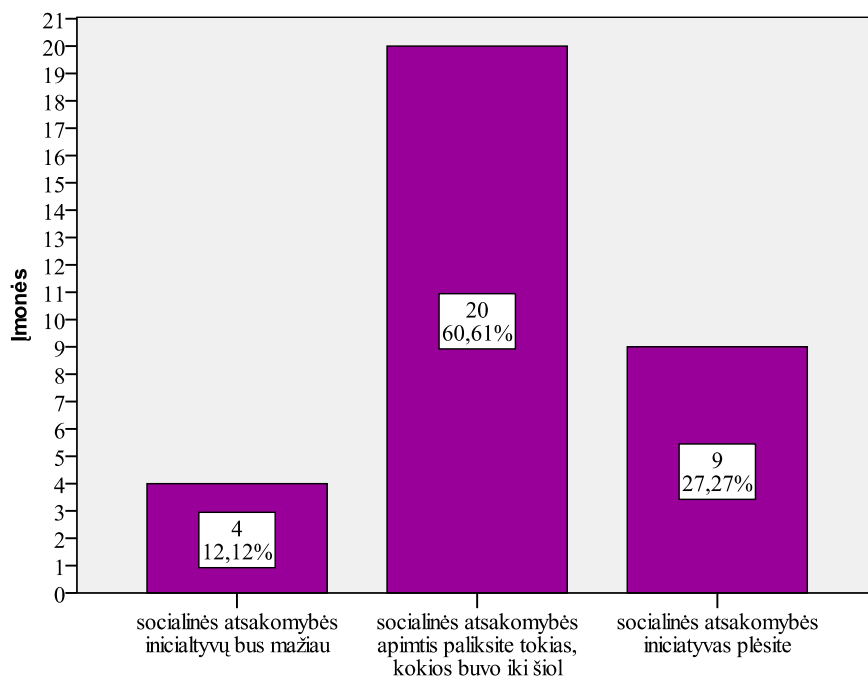
10 pav. Kompanijų pasiskirstymas pagal tai, kur pasiekta didžiausių ĮSA veiklos rezultatų

Klausimo „Ar Jūsų kompanijai reikalingas socialinės atsakomybės vadybininkas/ specialistas?“ analizė leidžia priimti nuomonę, kad Lietuvos verslo atstovus veikia sunki šiandieninė ekonominė situacija, nes net 48,48% apklaustųjų tvirtina (žr. pav. 11), kad ĮSA specialistas kompanijai nereikalingas. Moksliniai tyrimai Lietuvoje ir užsienio valstybių pavyzdžiai rodo, kad toks darbuotojas kompanijai teikia naudos, didindamas jos konkurencinį pranašumą rinkoje, padedamas koordinuoti vykdomą ĮSA veiklą, jos subalansuotą plėtrą, inicijuodamas projektus. Tačiau kompanijos, paveiktos šiandieninės situacijos, siekdamos išlikti rinkoje, skiria mažiau dėmesio socialinės atsakomybės iniciatyvoms, tačiau tai tik laikina pozicija, nes apie ĮSA vis garsiau kalbama ne tik instituciniame lygmenyje. Prie verslo socialinės atsakomybės plėtros sėkmingai prisidės šalies universitetai vis didesnę dėmesį skirdami šiai sričiai. Į kompanijas greitu laiku galės įsilieti jauni specialistai, įgiję teorinių žinių šalies aukštosiose mokyklose. Šiandien, jei nėra įsteigtos atskiros socialinės atsakomybės vadybininko pareigybės, didžiojoje dalyje apklaustų kompanijų, kaip paaiškėjo po pokalbių su jų darbuotojais ir išanalizavus tyrimo rezultatus, ĮSA veikla rūpinasi rinkodaros specialistai, ar darbuotojai iš personalo skyriaus, tačiau kompanijos, priimdamos į darbą ĮSA specialistus, kurie aktyviai domisi verslo socialinės atsakomybės naujovėmis, dalyvauja mokymuose, dalinasi patirtimi, gali pasiekti geresnių rezultatų subalansuotai vystant socialiai atsakingą veiklą.



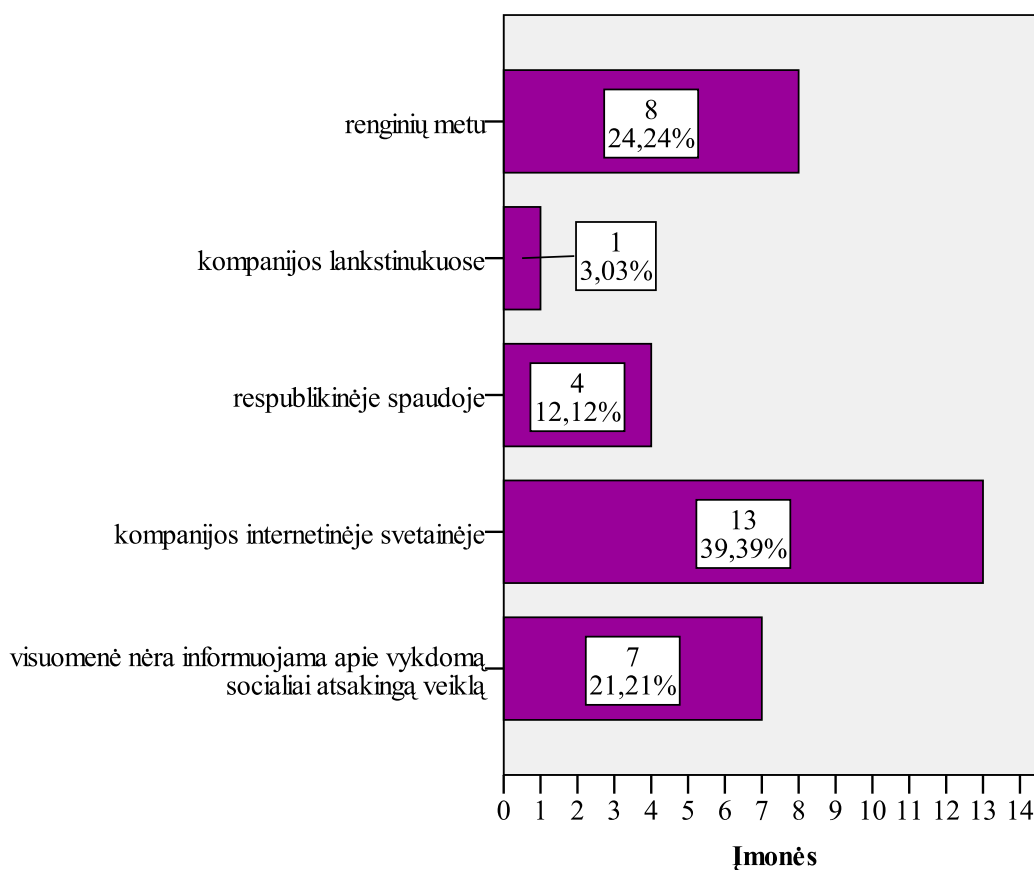
11 pav. ĮSA specialistų poreikis

Didžioji dalis (60,61%) kompanijų (žr. pav. 12), prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo tinklo, teigia, kad ateityje, trumpuoju laikotarpiu, socialinės atsakomybės apimčių nekeis ir jos liks tokios, kokios buvo iki šiol. Keturios kompanijos- 12,12%- pasisakė, kad numatyta mažinti ĮSA apimtis. Ir tik devynios įmonės, t.y. 27,27% apklaustųjų, žiūri į situaciją optimistiškai ir socialinės atsakomybės veiklą žada plėsti. Tokią poziciją gali lemti įvairios priežastys: ekonominė situacija šalyje, nepastebėti, neįvertinti pokyčiai kompanijai prisijungus prie Pasaulinio susitarimo tinklo, lėšų trūkumas, patirties stoka ir pan. Kaip pabrėžė viena iš respondenčių, verslo kompanijos, vykdydamos savo veiklą, turi atlikti daug prievolių, nesusijusių su jų tiesiogine veikla, valstybinėms institucijoms, todėl ĮSA sulaukia nepakankamai dėmesio, nes tai yra savanoriška iniciatyva, galbūt, per mažai skatinama, palaikoma instituciniu lygmeniu. ĮSA sulauks didesnio palaikymo tada, kai verslo atstovai suvoks, kad būti socialiai atsakingam yra pelninga.



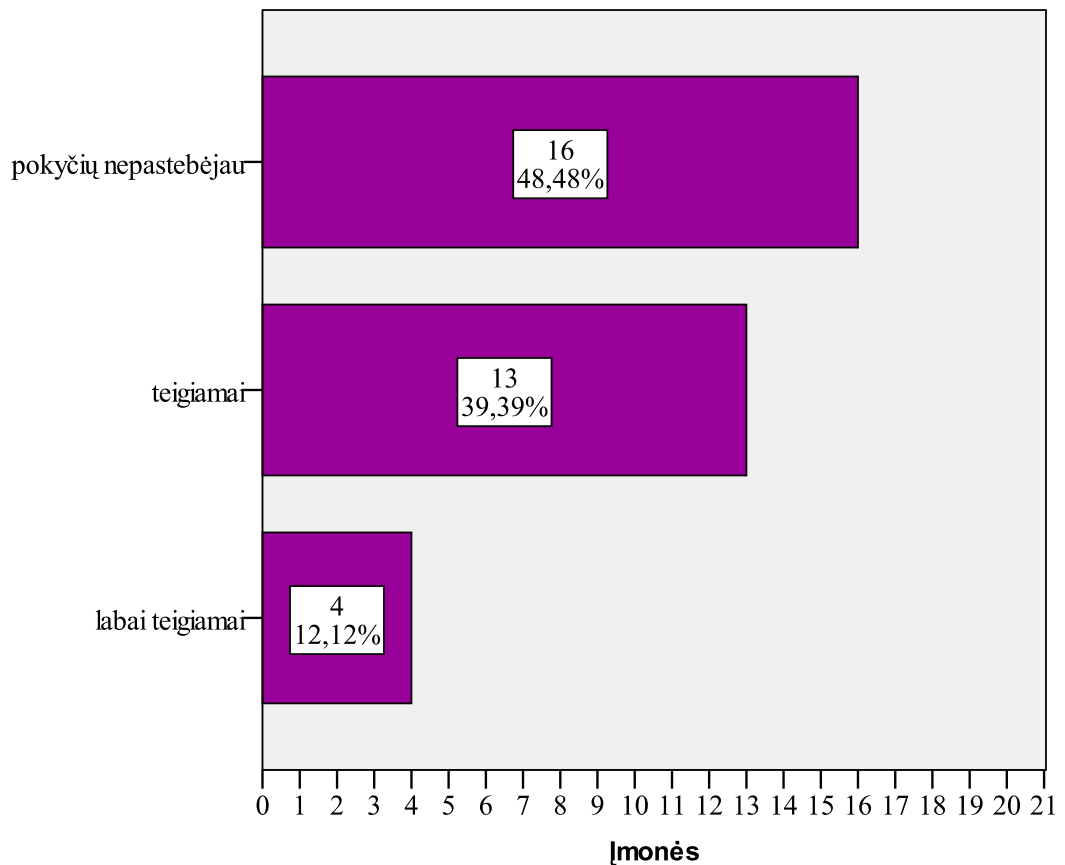
12 pav. ĮSA perspektyvos

Vienas iš plačiausiai paplitusių argumentų, kodėl kompanijos nusprendžia jungtis į Pasaulinio susitarimo tinklą, yra tas, kad siekiama didinti kompanijos konkurencingumą, vardo žinomumą, trumpai tariant, akcentuojamas kompanijos įvaizdžio gerinimo motyvas. Todėl respondantai buvo paklausti apie priemones, kuriomis naudojantis jie informuoja visuomenę apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą. Kaip ir galima buvo tikėtis, daugiausiai pasisakiusiųų teigė, kad aplinka apie tai sužino apsilankę jų internetinėje svetainėje, kaip matyti paveikslėlyje (žr. pav. 13) 39,39% apklaustųjų pasirinko šį atsakymo variantą. Toks būdas populiarus yra todėl, kad jis vienas iš pigiausių. Dar svarbu pabrėžti, kad plačiai paplitus modernioms informacinėms technologijoms, internetas, o kartu ir kompanijų svetainės yra lengvai pasiekiamos suinteresuotoms grupėms, todėl kompanijoms efektyvu elektroninėje erdvėje skleisti informaciją apie ĮSA. 24,24% įmonių respondenčių pasisakė, kad visuomenę informuoja vykstančių renginių metu. Pastaruoju metu vis daugiau organizuojama viešų renginių, konferencijų įmonių socialinės atsakomybės tematika, todėl čia yra patogus visuomenę supažindinti su įgyvendinamomis ĮSA iniciatyvomis įmonėse, pasidalinti patirtimi, pasimokyti iš sėkmingų kitų kompanijų patirčių. Didelė dalis, net 21,21% apklaustųjų teigia, kad jie jokiais specialiais būdais visuomenės nesupažindina su jų vykdomomis ĮSA programomis. Tai gali lemti keletas priežasčių. Dalis apklaustųjų dar visai neseniai tapo Pasaulinio susitarimo tinklo narėmis, todėl nesusumuoti pasiekti rezultatai. „Geriems darbams reklamos nereikia“ – toks dalies kompanijų požiūris į ĮSA lemia, kad visuomenei nėra pranešama apie atliktas savanoriškas iniciatyvas, jos apibendrinamos kasmetinėse pažangos ataskaitose.



13 pav. Visuomenės informavimas apie ĮSA veiklą

Dauguma kompanijų t.y. 48,48% (žr. pav. 14), paklaustos kaip jas veikia prisijungimas prie Pasaulinio susitarimo teigė, jog esminiai pokyčiai dar neišryškėjo. Ties šiuo klausimu paliktoje tuščioje eilutėje respondantai galėjo pakomentuoti pasirinktą variantą, nors ne visi pasinaudojo šia galimybe, tačiau pažymėtina, kad įmonėms sunku išskirti rezultatus, kuriuos lėmė dešimties Pasaulinio susitarimo principų laikymasis, o kuriuos kitos, sėkmingai susiklosčiusios aplinkybės. Iš atsakiusių, kad įmonės veiklą prisijungimas prie Pasaulinio susitarimo tinklo paveikė, teigiamai ar labai teigiamai komentarų matyti, kad daug įmonių ir iki prisijungimo laikėsi panašių pozicijų: rūpinosi aplinkosauga, vykdė žaliuosius pirkimus, veikė etiškai, tausojė žmoniškuosius išteklius, dalyvavo visuomenės gyvenime, prisidėjo prie darbuotojų ugdymo ir pan. Įdomus pastebėjimas yra tas, kad prisijungimas įmonėms padėjo nusistatyti prioritetus, išskirti kas yra svarbiausia, atkreipti dėmesį į kitus, anksčiau nepastebėtus aspektus. Taigi, galima daryti išvadą, kad kompanijos, padedamos ĮSA konsultantų, Pasaulinio susitarimo atstovų Lietuvoje, besimokydamos iš sėkmingų kitų kompanijų pavyzdžių, dabar gali subalansuotai plėtoti verslo socialinės atsakomybės veiklą, savo jėgas skirti kryptingai veiklai.



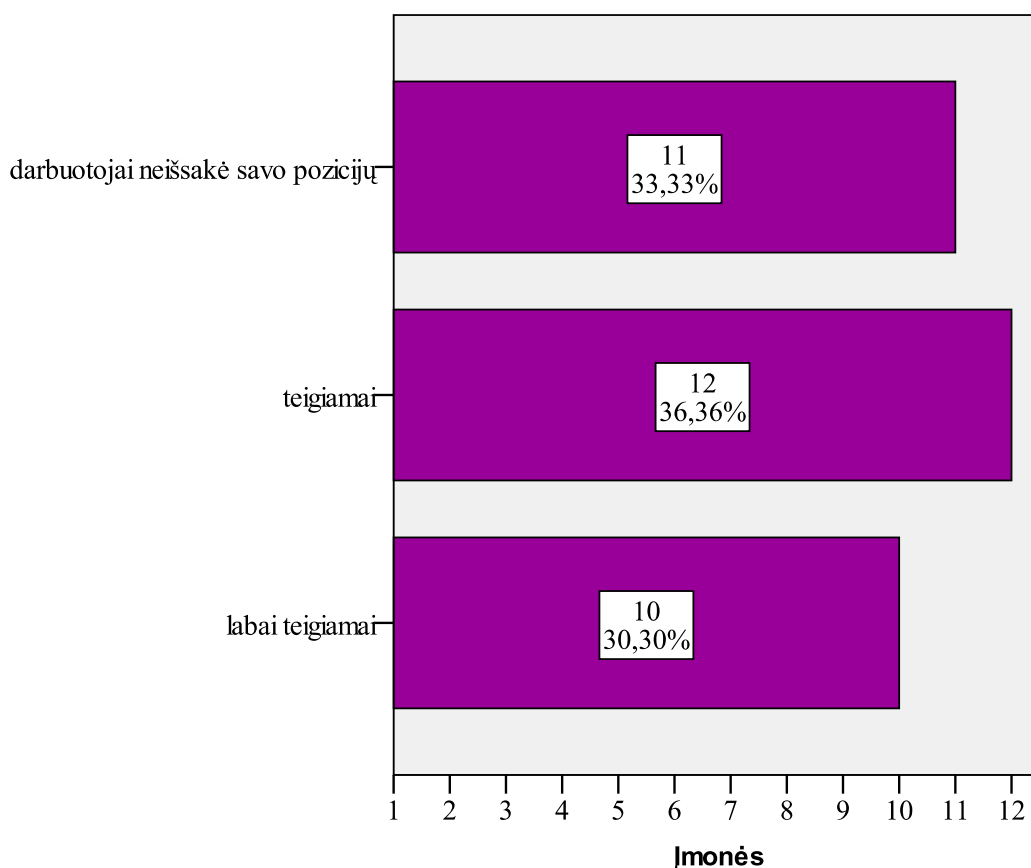
14 pav. Prisijungimo prie Pasaulinio susitarimo poveikis įmonėms

Lentelėje (žr. lent. 6) pateikti susumuoti rezultatai, gauti iš įmonių, kurios atsakė į klausimą: „Ar jūsų kompanijos konkurencingumas padidėjo prisijungus prie Pasaulinio susitarimo?“. Didelė dalis, net 36,4% respondentų teigia, kad pastebėjo konkurencingumo padidėjimą, tai gali būti siejama su kompanijų vardo, ženklų populiarinimu, dalyvavimu konferencijose, naujų pažinčių atsiradimu dėl vykdomos socialiai atsakingos veiklos. 39,4 % kompanijų sako, kad rezultatai nepamatuoti. Kompanijoms trūksta patirties kaip vertinti vykdomą ĮSA veiklą, nėra nustatytų modelių, kriterijų, metodų, todėl sunku atskirti ribas tarp konkurencingumo didėjimo lemto prisijungimo prie Pasaulinio susitarimo ir, tarp pranašumo nulemto kitų faktorių. Kaip buvo nagrinėta anksčiau, 21,21% apklaustųjų teigia, kad visuomenės neinformuoja apie dešimties Pasaulinio susitarimo principų laikymąsi, todėl tai gali būti siejama su konkurencingumo stabilumu. Šios kompanijos Pasaulinio susitarimo netraktuoja viena iš rinkodaros priemonių, o dešimties Pasaulinio susitarimo principų įgyvendinimas kasdienėje veikloje tapo įprastiniu, elementariu ir savaime suprantamu reiškiniu. Kadangi socialiai atsakingi veiksmai buvo atliekami dar ir nesant narėmis, prisijungimas prie Pasaulinio susitarimo nesuteikė papildomų pranašumų rinkoje.

6 lent. Kompanijų konkurencingumo pokyčiai prisijungus prie Pasaulinio susitarimo

Pasirinkimo variantai	Įmonės	Dalis (%)
Labai padidėjo	2	6,1
Padidėjo	10	30,3
Rezultatai dar nepamatuoti	13	39,4
Niekas nepakito	8	24,2
Iš viso	33	100

Pastaraisiais metais pastebima, kad didelis dėmesys kompanijų veikloje skiriamas darbuotojams, jų darbo sąlygų gerinimui, siekiant didinti lojalumą įmonei, darbo produktyvumą. Pastebėta tendencija, kada darbovietės viduje stiprinami komunikacijos ryšiai t.y. intranetas, bendri renginiai ir pan. reikalinga abipusė komunikacija, ryšys iš „viršaus“ į „apačia“ ir atvirkščiai. Darbuotojai žinodami savo nuomonės svarbą, jaučia didesnę komfortą dirbdami, didėja darbo rezultatyvumas. Tokiu būdu, intensyviai komunikuojant su darbuotojais, taip pat vykdoma socialiai atsakinga veikla. Atliekant tyrimą respondentai turėjo atsakyti, kaip dauguma įmonės darbuotojų vertina prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo. Jų nuomonė pateikiama paveikslėlyje (žr. pav. 15). Kaip minėta- didėja komunikacijos svarba, tačiau didelė dalis, 33,33% apklaustų įmonių teigia, kad jų darbuotojai savo nuomonės neišsakė. Tai galėjo lemti, kad narėmis kompanijos tapo dar visai neseniai ir apklausos įmonėje dar nebuvo atliktos, arba yra ir rimtesnių to priežasčių, pvz.: prastai veikianti vidaus komunikacijos sistema. Visgi 66,66% apklaustųjų teigia, kad darbuotojai teigiamai vertina įmonės dalyvavimą ĮSA. Šis tyrimas dar kartą įrodo, kad ne tik tarptautinių organizacijų, kovojančių už socialiai atsakingą aplinką, atstovams, valstybinėms organizacijoms, kompanijų vadovams rūpi subalansuota ĮSA plėtra, bet ir didžiąjai daliai įmonių darbuotojų. AB „Swedbank“, viena iš Pasaulinio susitarimo tinklo narių patvirtina, kad patys darbuotojai atsakingai žiūri į aplinką, vadinasi, palaiko ir savo darbovietės tokį požiūrį. Jų 2008 metų Pažangos ataskaitoje teigiama „2008 m. vasarą atlikta darbuotojų apklausa intranete patvirtino, jog aplinkos tausojimas mūsų organizacijos nariams yra svarbus. Į klausimą, ar palaiko ekologijos idėjas, 94% atsakė teigiamai. Kas penktas darbuotojas ne tik palaiko, bet ir pats gyvena ekologijos idėjomis: tausoja gamtą, rūšiuoja atliekas, esant galimybei renkasi ekologiškus maisto produktus ir panašiai. Trims ketvirtadaliams atsakiusiųjų į šį klausimą kasdieniame gyvenime ne visada pavyksta vadovautis ekologijos idėjomis, rūšiuoti atliekas, tausoti išteklius. Ir tik 6% mano, kad ekologijos idėjos yra daugiau mados dalykas ir rūšiavimas ar kiti veiksmai neduoda norimo efekto.“ (AB „Swedbank“ Pažangos ataskaita, 2008 lapkritis).



15 pav. Darbuotojų požiūris į prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo

Vienas iš tyrimo tikslų išsiaiškinti, kaip kompanijos, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo, atlieka ĮSA auditą, vertina rezultatus. Respondentų klausta, ar jų įmonėse yra įkurti nepriklausomi audito skyriai, kurie objektyviai tikrindami ir konsultuodami prisideda prie kompanijos veiklos gerinimo, pridėtinės vertės kūrimo, sistemingu ir visapusišku vertinimu padeda įgyvendinti organizacijos keliamus tikslus, kurie siejami su ĮSA iniciatyvomis. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. lent. 7) matyti, kad truputį daugiau nei pusė, t.y. 51,52% kompanijų sako, kad tokie skyriai yra įsteigti. 16 įmonių teigia, kad tokie savarankiški skyriai pas juos nėra įkurti. Tai lemia kompanijų dydis, kadangi apklausoje daugiausia (42,4%) dalyvavo mažos įmonės, kuriose veiklos, tame tarpe ir ĮSA rezultatų, kontrolė, vertinimas paskirstomas atsakingiems įmonės padaliniais, darbuotojams.

7 lent. Audito/kontrolės skyriai kompanijose

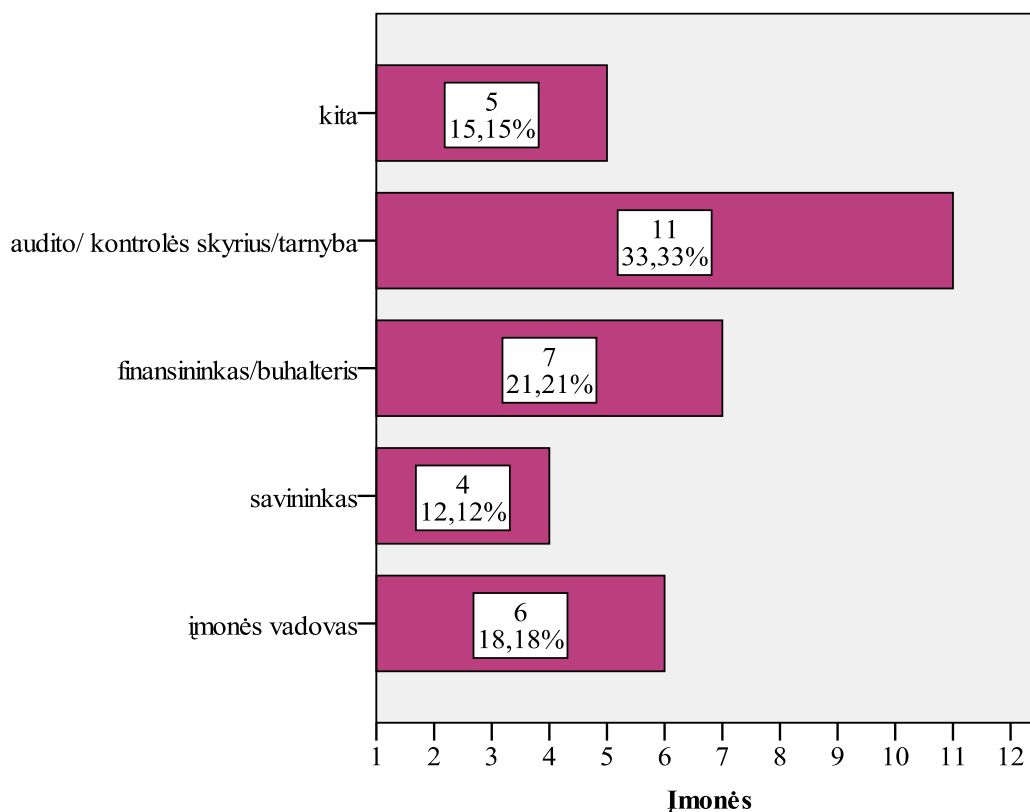
Atsakymų variantai	Įmonės	Dalis (%)
Turi audito/ kontrolės skyrių	17	51,52
Neturi audito/ kontrolės skyriaus	16	48,48
Iš viso:	33	100

Apklausoje metu domėtasi, ar kompanijos, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo atlieka ĮSA rezultatų vertinimą, veiklos auditą. Vykdoma kontrolė turi didelę reikšmę siekiant subalansuotai plėtoti ĮSA veiklą, pasiekti užsibrėžtų tikslų. Iš žemiau esančioje lentelėje (žr. lent. 8) pateiktų susumuotų tyrimo duomenų matyti, kad didžioji dauguma organizacijų- 84,85%, supranta kontrolės būtinumą ir ją vykdo periodiškai.

8 lent. ĮSA audito/ kontrolės/ rezultatų vertinimo vykdymas

Atsakymų variantai	Įmonės	Dalis (%)
Vykdomas ĮSA veiklos vertinimas	28	84,85
Nevykdomas ĮSA veiklos vertinimas	5	15,15
Iš viso:	33	100

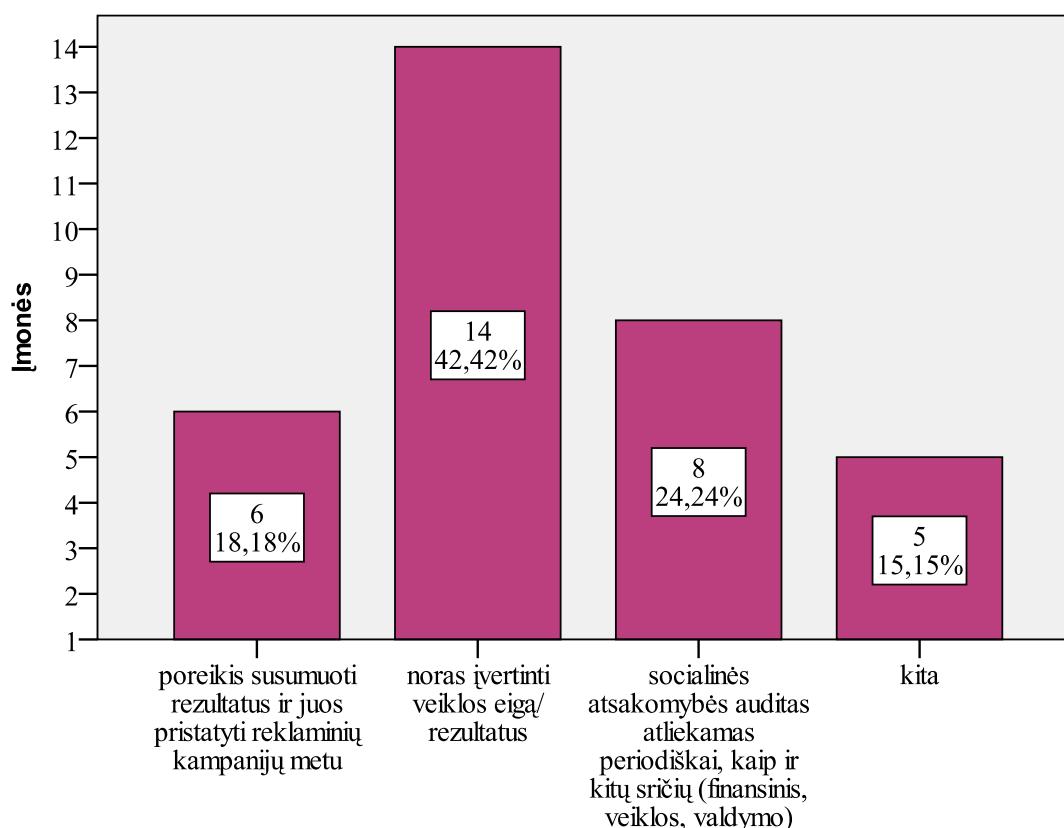
Tyrimo metu respondentų klausta, kas jų kompanijose atlieka verslo socialinės atsakomybės efektyvumo vertinimą. Atsakymai pasiskirstė taip (žr. pav. 16): dažniausiai, 33,33%, kaip teigia apklaustieji, ĮSA veiksmingumą vertina įmonėse įkurti audito/ kontrolės skyriai/ tarnybos. 21,21% atsakiusių pažymėjo, kad tokį darbą atlieka finansininkas/ buhalteris, 18,18% - įmonės vadovas. Kaip jau nagrinėta ankstesniuose skyriuose ir šioje darbo dalyje, ĮSA iniciatyvos Lietuvoje dar yra naujovė, todėl nėra susiformavusios praktikos, kuria vadovaujantis būtų galima vertinti verslo socialinės atsakomybės efektyvumą. Vertinimo metodai dar tik kuriami, užsienio šalių pavyzdžiai bandomi adaptuoti Lietuvoje. Prie ĮSA vertinimo modelių kūrimo prisideda ne tik mokslo atstovai, bet ir praktikai, t.y. kompanijos savarankiškai kuria modelius, kuriais vadovaujantis peržiūri kompanijos vykdomą veiklą. Svarbu, kad būtų suvokta tikrinimų, audito svarba, periodiškai vertinant ĮSA veiklą, peržiūrint socialiai atsakingos veiklos planus, keliant tikslus, įgyvendinant naujus projektus, galima plėtoti ją darniai, subalansuotai.



16 pav. ĮSA efektyvumo vertintojai organizacijose

Kaip teigia vadybos teorija, kontrolės funkcija, kaip ir planavimas, organizavimas, motyvacija, vadovavimas, verslo procese vaidina svarbų vaidmenį. Vertinant organizacijos veiklą siekiama nustatyti, ar organizacija atlieka savo funkcijas, siekia tikslų ekonomiškai, ar remiamasi efektyvumo ir rezultatyvumo, skaidrumo kriterijais. Dėl to, kad verslo socialinės atsakomybės apraiškos Lietuvoje dar yra naujas dalykas, buvo klausta respondentų, kokie motyvai skatina juos atlikti ĮSA auditą/ kontrolę. Ar kompanijos kelia šios srities kontrolei tokius pat reikalavimus kaip ir kitai veiklai, ar nustatomi specifiniai motyvai, kuriais vadovaujantis atliekama kontrolė. Susumuoti rezultatai pateikiami stulpelinėje diagramoje (žr. pav. 17). Matyti, kad 42,42% įmonių teigia, jog kontrolė atliekama, siekiant įvertinti veiklos eigą ir rezultatus. Taip atliekama einamoji kontrolė, kada aptariami kylantys klausimai, sprendžiamos problemos, siekiant efektyvinti vykdomą veiklą. Baigiamoji kontrolė, kurios metu lyginami kelti reikalavimai su gautais rezultatais, padeda surinkti informaciją apie iškilusias problemas, formuoti naujus planus, kuriuose išvengiama klaidų kartojimo, nes jos pastebimos audito vykdymo metu. 24,24% apklaustųjų teigia, kad verslo socialinės atsakomybės veiklos vertinimas atliekamas periodiškai, kaip ir kitų sričių auditas. Tikėtina, kad organizacijų, kuriose ĮSA auditas bus vykdomas periodiškai kartu su kitų sričių, daugės. Šiandien tokių įmonių- maža dalis, nes tai nauja sritis Lietuvoje, trūksta praktikos, patirties, veiklos vertinimo modelių taikymo pavyzdžių. Intensyvus darbas su ĮSA iniciatyvomis, leis integruoti kompanijoms

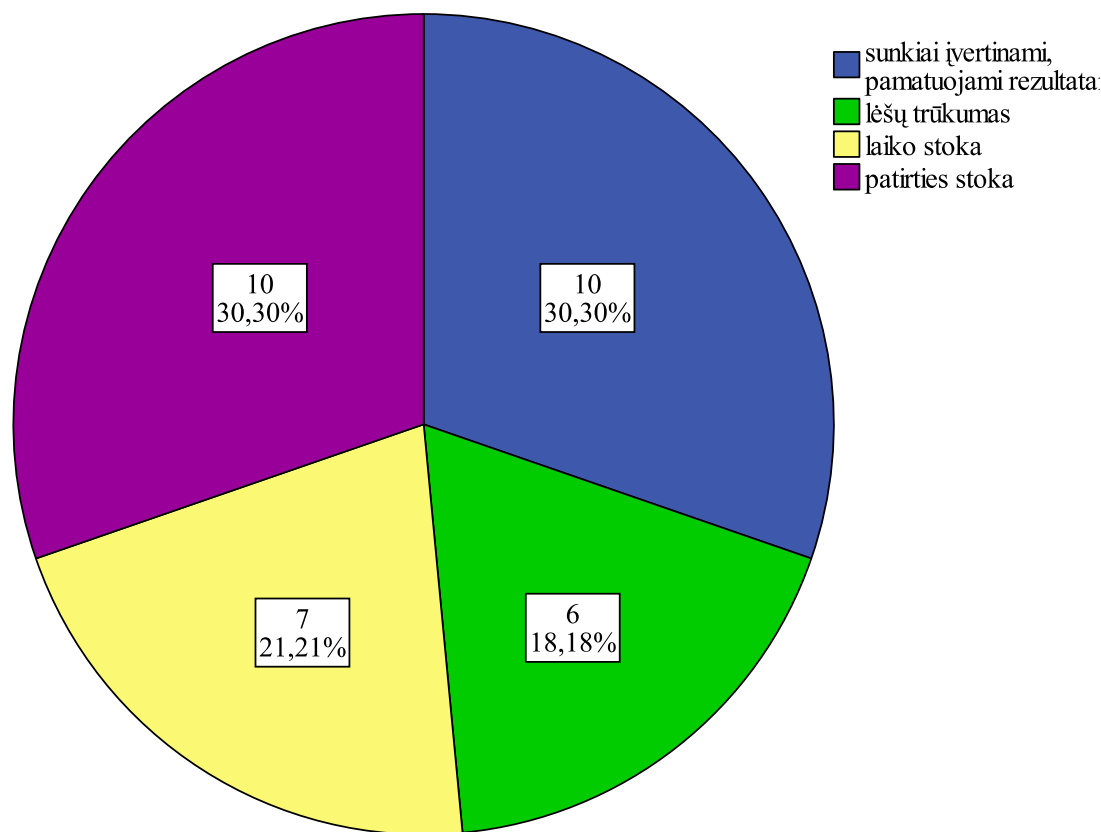
naująsias idėjas į kasdienę veiklą ir tai taps neatsiejama veiklos sritis, teikiant jai vienodą reikšmę kaip ir kitoms verslo funkcijoms t.y. pelno didinimą, suinteresuotųjų grupių interesų paisymą ir pan. 18,18% apklaustųjų pasisako, kad ĮSA veiklos rezultatai pristatomi reklaminių kampanijų metu, siekiant gerinti organizacijos įvaizdį, plėsti vardo žinomumą. Galima daryti išvadą, kad šios kompanijos tiki, ĮSA teikiama nauda didinant įmonės pranašumą konkurencinėje kovoje. Prie šio klausimo palikta projekcine sakinio užbaigimo galimybe pasinaudojo maža dalis įmonių, kelios iš jų paminėjo dar vieną priežastį, kuri motyvuoja atlikti ĮSA veiklos vertinimą, t.y. būtinybė teikti kasmetines pažangos ataskaitas, kurių parengimas lemia veiklos rezultatų kritinį vertinimą.



17 pav. Veiksniai, skatinantys atlikti ĮSA auditą

Sunkumai, kurie kyla vertinant ĮSA veiklą, taip pat nagrinėjami šiame tiriamajame darbe. Kaip pasiskirstė apklausos rezultatai, pavaizduota skritulinėje diagramoje (žr. pav. 18). Matyti, kad 30,30% atsakiusių teigia, jog pagrindinė problema, kylanti vertinant socialiai atsakingą verslą yra sunkiai pamatuojami ir įvertinami tokios veiklos rezultatai. Siekiant visapusiškai įvertinti ĮSA veiklos rezultatus, būtina juos lyginti su keliamais reikalavimais, todėl vertinimo sėkmė ir rezultatyvumas priklauso nuo to, ar buvo, planavimo etape, suformuluoti verslo socialinės atsakomybės reikalavimai, nustatyti sėkmės kriterijai. Planavimo etape numatomi tikslai, priemonės jiems pasiekti ir vertinimo kriterijai, leidžia konstruktyviai įgyvendinti ĮSA iniciatyvas organizacijoje. Kitas sunkumas, vertinant

verslo socialinės atsakomybės veiklą, yra patirties stoka, taip teigia 30,30% respondentų, nes tai yra nauja veikla Lietuvos verslo praktikoje, reikalaujanti nuolatinio, nepertraukiamo darbo ir kūrybiškumo.



18 pav. Problemos, kylančios vertinant socialiai atsakingą verslo veiklą

Tapdamos Pasaulinio susitarimo dalyvėmis, organizacijos patvirtina, kad jos plėtos savo veiklą tokia linkme, kad dešimt Pasaulinio susitarimo principų taps įmonės strategijos, kasdienio darbo, kultūros dalimi. Apie tai, kaip sekasi įgyvendinti principus, apie pasiektus rezultatus įmonės rašo pažangos ataskaitoje. Apklausos metu kompanijų klausta ar periodiškai teikia pažangos ataskaitas. Duomenys pateikiami žemiau esančioje lentelėje (žr. lent. 9).

9 lent. Kompanijų teikiamos kasmetinės pažangos ataskaitos

Atsakymų variantai	Įmonės	Dalis (%)
Taip, ataskaitas teikiame kasmet	20	60,6
Taip, bet ne kiekvienais metais	7	21,2
Ne	6	18,2
Iš viso	33	100

Matoma, kad 60.6% respondentų sako, jog tokias ataskaitas teikia kiekvienais metais, o 21,2% - ne kiekvienais metais. Pažangos ataskaitos rengimas yra efektyvi kontrolės priemonė, leidžianti vertinti ĮSA vykdomą veiklą, atrasti jos silpnąsias grandis. Dėl patiriamo teigiamo efekto teikiant pažangos ataskaitas, dėl didėjančio ĮSA žinomumo ir populiarumo, galima daryti išvadą, kad ateityje kompanijos pažangos ataskaitas teiks periodiškai, kiekvienais metais.

Tyrimo apibendrinimas

Vykdamas tyrimo pradžioje iškeltus uždavinius, įgyvendinti kelti tikslai ir iš dalies patvirtinta hipotezė. Tyrimu siekta išsiaiškinti, kaip Lietuvos kompanijas veikia prisijungimas prie Pasaulinio susitarimo, konkurencingumo aspektu, bei įvertinti, kaip įmonės atlieka įmonių socialinės atsakomybės veiklos audita, kaip vertina tokios veiklos rezultatus. Atlikus anketinę apklausą ir sužinojus didžiosios dalies Lietuvos kompanijų, prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo tinklo, narių nuomonę, susumuoti gauti rezultatai. Galima teigti, kad:

- ✓ Kompanijos, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo, pelno palankų ĮSA veiksmų vertinimą įmonės viduje, iš savo darbuotojų, bei suinteresuotųjų grupių. Lietuvoje sparčiai formuojasi gyventojų atsakingas požiūris aplinką, todėl svarbi darbdavių pozicija pasisakant už darnų, subalansuotą vystymąsi;
- ✓ Tyrimas atskleidė, kad socialiai atsakingos veiklos populiarėjimą tarp Lietuvos kompanijų veikia, ne tik iniciatyvos ateinančios iš institucinio lygmens, bet ir poveikis iš „apačios“, t.y. nors ir įmonės pagrindinis tikslas nėra tvarus vystymasis, ir ĮSA koncepcija yra nutolusi nuo tiesioginės kompanijos paskirties, tačiau socialiai atsakingos veiklos filosofija daro stiprų efektą plėtojant verslą;
- ✓ Rezultatai parodo, kad kompanijos dar menkai geba išnaudoti teikiamus ĮSA veiklos privalumus ir taip stiprinti savo pozicijas konkurencinėje kovoje. Kompanijos deda mažai pastangų informuojant visuomenę apie save, ĮSA kontekste, akcentuojant, suinteresuotoms pusėms, abipusį verslo socialinės atsakomybės naudingumą;
- ✓ Įmonių sprendimas veikti socialiai atsakingai ir prisijungti prie Pasaulinio susitarimo skatina jas peržiūrėti deklaruojamas kompanijos vertybes, nusistatyti naujus prioritetus. Tokia veiklos analizė, per atsakingo verslo prizmę, leidžia kompanijoms siekti tikslų bei veiklos rezultatų kryptingai ir subalansuotai;
- ✓ Tyrimas atskleidė, jog Lietuvos kompanijų, prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo, socialiai atsakinga veikla vystoma nuosekliai, vis apimant daugiau iniciatyvų. Būdinga tai, kad pirmasis verslo socialinės atsakomybės laiptelis yra – darbuotojų darbo sąlygų, komforto, tiek fizinio, tiek psichologinio, gerinimas. Įmonėms susitvarkius su šia užduotimi- „lipama“ ant aukštesnės pakopos, kada rūpinamasi ekologija, nors tai ir nėra tiesioginė įmonės veikla. Socialinės

atsakomybės iniciatyvos ilgainiui apima ir žmogaus teisių gynimą, o aukščiausia ĮSA vystymosi pakopa pasiekama tada, kai jėgos kreipiamos ir kovai su korupcija;

- ✓ Išsiaiškinta, kad didelė dalis kompanijų, ĮSA veiklos vertinimą suvokia, kaip vieną iš vadybos, t.y. kontrolės, funkcijų, kuri atliekama lygiagrečiai su kitų sričių vertinimu, taigi jai dažnai teikiamas mažas dėmesys. Toks verslo socialinės atsakomybės audito reikšmingumo interpretavimas stabdo ĮSA progresą kuriant vertinimo metodiką, ir ją integruojant įmonių veikloje;
- ✓ Tyrimas parodė, kad kompanijos nėra linkusios smulkiai planuoti būsimos ĮSA veiklos, dažnai šios iniciatyvos atliekamos spontaniškai, palankiai susiklosčius aplinkybėms, todėl nuoseklumo trūkumas lemia ir vangų ĮSA rezultatų vertinimo modelių formavimąsi;
- ✓ Tyrimas patvirtina teiginį, kad trumpa istorinė Lietuvos verslininkystės patirtis, sąlygoja patirties trūkumą ir gebėjimą kūrybiškai įgyvendinti ir vertinti ĮSA projektus. Nes respondentai apklausos metu įvardija patirties ir veiklos audito žinių stygių kaip pagrindines problemas kylančias vertinant verslo socialinės atsakomybės veiklą;
- ✓ ĮSA perspektyvos, išanalizavus ir susintetinus tyrimo rezultatus, matomos tokios, kad kompanijoms įgijus patirties, sulaukus aktyvesnio palaikymo iš suinteresuotųjų grupių, rasis ir spartesnis verslo socialinių iniciatyvų plėtojimas, populiarinimas.

Atliktas tyrimas patvirtina iškeltą **hipotezę**, kad kompanijos aktyviai pasisakančios už ĮSA patiria teigiamą poveikį, stiprėja jų konkurencinis pranašumas, plinta vardo žinomumas. Patvirtinta, kad įmonės prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo tinklo dar stokoja patirties ir negeba pilnai išnaudoti teikiamų galimybių bei patirti teigiamą efektą, stiprinti jėgas konkurencinėje kovoje. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad veiklos auditas teikia galimybę efektyviau vykdyti ĮSA iniciatyvas, nes kontrolės metu, kritiškai įvertinus veiklą, pastebimos klaidos, atrandamos naujos galimybės, kaupiama patirtis, kuriami nauji vertinimo metodai leidžiantys subalansuoti, kryptingai plėtoti ĮSA veiklos programas.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos teorinė analizė, atliktas praktinis tyrimas leidžia daryti šias išvadas ir teikti siūlymus:

1. XIX a. pabaiga – tai verslo socialinės atsakomybės minties formavimosi pradžia Amerikoje. Didžiosios depresijos periodas, karai stabdo ĮSA plėtrą, tačiau šiandien verslo socialinės atsakomybės klausimai yra itin aktualūs. Jei anksčiau buvo kalbama apie tai, „ar reikia?“, tai dabar diskutuojama ir keliamas klausimas „kaip?“.

2. Atkreipiant dėmesį į globalizaciją, siekiant tvaraus vystymosi, ekonominio augimo vis svarbesnį vaidmenį, telkdama bendras verslo organizacijų atstovų jėgas, atlieka įmonių socialinės atsakomybės koncepcija. Įmonė, derindama naudą ir tos naudos pasiekimo būdus, yra atsakinga už kiekvieną savo veiksmą, tai ir yra socialinė atsakomybė, tai veikia žmones, jų bendruomenes ir aplinką.

3. Pilietinės visuomenės reikalavimai verslui vis didėja. Plėtojant įmonių socialinę atsakomybę skleidžiamas ir tikrasis pilietiškumas. Kompanijos stengiasi reaguoti ne tik į išsakomą kritiką, bet ir inicijuoti, prisidėti prie visuomenėje kylančių problemų sprendimo, atsižvelgti į interesų grupių poreikius.

4. Rinkos konkurencija įmones išmokė veikti ekonomiškai, diegti technologijas ir pan., tačiau vis dar trūksta patirties sprendžiant socialines problemas, dėl to šis vaidmuo dažnai perleidžiamas specialistams, dirbantiems viešajame sektoriuje ar labdaros institucijose.

5. Rinkos tyrimų bendrovės atlikto tyrimo analizė rodo, kad Lietuvoje žmonės palankiai vertina tas bendroves, kurios yra profesionalės, dirba nuosekliai, yra patikimos ir saugios, ypatingai rūpinasi žmonėmis, yra inovatyvios, besireklamuojančios, įtakingos, daug pasiekusios. Tokios įmonės įgyja didesnę pranašumą konkurencinėje kovoje.

6. Plėtojant ĮSA koncepciją svarbų vaidmenį atlieka Jungtinių Tautų iniciatyva – Pasaulinis susitarimas. Pasaulinis susitarimas grindžiamas žmogaus teisių, darbuotojų teisių, ekologijos ir kovos su korupcija principais. Tikslas – skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su JT, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti socialinių ir aplinkos apsaugos problemų sprendime, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo.

7. Šalyje įmonių socialinės atsakomybės koncepcija, kuria remiasi Pasaulinis susitarimas, dar naujovė privačiame sektoriuje. Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje, kartu su privataus sektoriaus atstovais, siekia supažindinti įmones su socialiai atsakingo verslo idėja ir nauda, galimybėmis ĮSA naudoti kaip instrumentą įgyti konkurencinį pranašumą.

8. ĮSA klausimas tapo svarbiu Europos Sąjungos ir pasaulinių diskusijų apie konkurencingumą, darnų vystymąsi, globalizaciją dalimi. Europos Sąjungoje verslo socialinė atsakomybė siejama su Lisabonos strategijos ekonominiais, socialiniais ir aplinkosauginiais tikslais, kadangi manoma, jog įmonės, įgyvendinančios ĮSA prisidės prie darbo vietų kūrimo ir darbo sąlygų gerinimo, darbuotojų teisių užtikrinimo, mokslo plėtojimo ir technologinių inovacijų vystymo.

9. Verslo socialinės atsakomybės koncepcijos populiarėjimą lemia ne tik intensyvus darbas instituciniame lygmenyje, bet ir darbuotojų rodoma iniciatyva diegiant ir plėtojant socialiai atsakingos veiklos idėjas organizacijos viduje.

10. Tyrimas rodo, kad verslo organizacijos retai naudoja ĮSA koncepciją, kaip rinkodaros instrumentą, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą.

11. Spartesnę ĮSA plėtrą stabdo nuoseklumo trūkumas, kompanijos nėra linkusios strategiškai planuoti ĮSA veiklos, dažnai šios iniciatyvos atliekamos spontaniškai, palankiai susiklosčius aplinkybėms, tai lemia ir vangų ĮSA rezultatų vertinimo modelių formavimąsi.

12. Tyrimas patvirtina teiginį, kad trumpas istorinis Lietuvos verslininkystės etapas, lemia patirties ir gebėjimų trūkumą kūrybiškai įgyvendinti ir vertinti ĮSA projektus. Per mažas dėmesys verslo socialinės atsakomybės audito reikšmingumui stabdo ĮSA progresą kuriant vertinimo metodiką, ir ją integruojant įmonių veikloje.

Siūlymai

1. Kryptingai organizuotas valstybės institucijų, verslo organizacijų, žiniasklaidos, suinteresuotų grupių darbas padės plėsti įmonių socialinės atsakomybės žinomumą.

2. Išsamesnių tyrimų reikalauja pati ĮSA samprata, nes įvairių autorių darbuose ĮSA traktuojama skirtingai, jos tyrinėjimai yra sudėtingi, programų veiksmingumas sunkiai pamatuojamas.

3. ĮSA tyrimus lengvintų įvairių socialinių disciplinų, t.y. ekonomikos, sociologijos, etikos, vadybos ir kitų, specialistų pastangos.

4. Verslo, mokslo atstovai turi konstruoti ĮSA veiklos vertinimo modelius. Vis dar nėra aišku, kokiais kriterijais turi būti matuojami įmonių, vykdančių socialiai atsakingą veiklą, rezultatai.

5. Privataus ir viešojo sektoriaus atstovai turi sukurti ĮSA srities kvalifikacijos kėlimo programas, nes praktinė ĮSA sėkmė priklauso nuo susistemintų, apibrėžto turinio, žinių sklaidos ir jų gebėjimo taikyti konkrečiose aplinkybėse.

6. Aukštųjų mokyklų indėlis rengiant kvalifikuotus socialinės atsakomybės specialistus/ vadybininkus, padėtų kryptingai, subalansuotai plėtoti ĮSA veiklą.

LITERATŪRA

1. Advokatų kontora Barauskas, Sesickas, Stukas ir partneriai, „Lietuvos Respublikos teisinės bazės analizė dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių ir trukdančių veiksnių“ 2007 spalio-gruodis. <http://www.socmin.lt/index.php?-517667382>. [žiūrėta 2009 10 13];
2. Aplinkos apsauga. <http://www.euro.lt/lt/apie-lietuvos-naryste-europos-sajungoje/europos-sajunga/es-politikos-sritys/aplinkos-apsauga/>; [žiūrėta 2009 06 18];
3. Astromskienė A., Adamonienė R. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos // *Ekonomika ir vadyba*, 2009. Nr. 14, p. 217-222. ISSN 1822-6515. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-217.pdf> [žiūrėta 2009 11 29];
4. Atsakingo verslo internetinė svetainė. <http://www.atsakingasverslas.lt/av.html> [žiūrėta 2009 09 14];
5. Baseline study on CSR practices in the new EU member states and candidate countries / United Nations Development Programme / 2007.- p. 42.;
6. Bennet C., Įmonių socialinė atsakomybė ar įmonių atskaitomybė? NVO perspektyva// *Verslo etikos kelrodė*. – Vilnius: Eugrimas, 2007. – P. 43-91. – ISBN 978-9955-682-73-8;
7. Bernatonytė D., Vilkė R., Keizerienė E. Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkiųjų ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. 2009, Nr. 14, p. 229-236. ISSN 1822-6515. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-229.pdf> [žiūrėta 2009 09 15];
8. Blowfield M., *Corporate responsibility : a critical introduction*.- Oxford: Oxford University Press, 2008. – 234- 258 p.;
9. “Clear wave” Project on first label of transparent bussiness in Lithuania aiming to encourage transparency in bussiness community and addressing the odious practice of paying part of the wage to employees in the “envelopes”. http://www.baltojibanga.lt/?Baltoji_banga [žiūrėta 2009 09 10];
10. Crane A., Matten D., Spence L., *Corporate social responsibility : readings and cases in a global context*. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2008.- 345-389 p.;
11. Čiegis R. *Darnus ekonomikos vystymasis*. – Šiauliai: ŠU leidykla, 2008. – P. 53-104. – ISBN 978-9986-38-881-4;
12. Darbo ir socialinių tyrimų institutas. *Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7. Įmonių socialinė atsakomybė*. Vilnius, 2006, ISSN 1648-6269, p.11-35. http://www.dsti.lt/ISA_2006.pdf [žiūrėta 2009 10 25];

13. Daujotaitė D., Finansinis auditas : mokomoji knyga. Vilniaus vadybos aukštoji mokykla. - 2006. 48 - 119 p. ISBN 9-95-5528-125;
14. DNV. Managing Risk. SA8000. <http://www.dnv.lt/certification/corporateresponsibility/socialaccountability/SA8000.asp> [žiūrėta 2009 09 18];
15. Europa. Europos Sąjungos portalas. http://europa.eu/pol/env/index_lt.htm [žiūrėta 2009 06 04];
16. European Alliance for Corporate Social Responsibility (CSR). http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/european-alliance/index_en.htm [žiūrėta 2009 09 16];
17. Europos Sąjungos Prekybos ir pramonės rūmų asociacija (The Association of European Chambers of Commerce and Industry). <http://www.eurochambres.be/Content/Default.asp?PageID=69>; [žiūrėta 2009 10 10];
18. Europos Parlamento 2007 m. kovo 13 d. rezoliucija dėl įmonių socialinės atsakomybės: naujosios partnerystės (2006/2133(INI)). Įmonių socialinė atsakomybė: naujoji partnerystė. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0062+0+DOC+XML+V0//LT>. [žiūrėta 2009 10 25];
19. Frostenson M., Verslo etika ir įmonių socialinė atsakomybė// Verslo etikos kelrodė. – Vilnius: Eugrimas, 2007. 10-40 p. ISBN 9789-955-68-2;
20. Geoffrey P. Lantos. The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. 2001. http://faculty.stonehill.edu/glantos/Lantos1/PDF_Folder/Pub_arts_pdf/Altruistic%20CSR.pdf. [žiūrėta 2009 09 10];
21. Global Compact Network Lithuania. Atsakingo verslo tinklo metinė veiklos ataskaita. 2008, p. 2-5. http://www.undp.lt/files//200805/200902/atsakingo_verslo_tinklo_veiklos_ataskaita_uz_2008_m.pdf. [žiūrėta 2009 10 23];
22. Grižas R. A., Globaliniai ekonominiai procesai. Vilnius. Ekonomikos mokymo centras, 2006. 28-74 p. ISBN 9986-826-24-1;
23. Gudonienė V. “Kodėl socialinė atsakomybė?”. Ekonominės konsultacijos ir tyrimai. http://www.atsakingasverslas.lt/docs/200705_CSR_Vilnius_1.pdf. [žiūrėta 2009 11 25];
24. Įmonių socialinės atsakomybės populiarinimas smulkiajame ir vidutiniame versle. <http://www.csr-for-smes.eu/> [žiūrėta 2009 06 14];
25. Internetinis Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos puslapis. Įmonių socialinė atsakomybė. <http://www.socmin.lt/index.php?-1416627630> [žiūrėta 2009 11 29];
26. ISO and social responsibility. <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf>; [žiūrėta 2009 09 30];

27. Jungtinių Tautų vystymo programa. Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė // Vilnius: Friskas, 2007, p. 23-30. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-264.pdf> [žiūrėta 2009 09 18];
28. Juščius V. Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida // Ekonomika, 2007, Nr. 78, p. 48-64. ISSN 1392-1258. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/78/str4.pdf>. [žiūrėta 2009 09 18];
29. Kleinaitė I. Atsakingo verslo praktika. Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. – Vilnius, 2007. – 17 p.;
30. Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai bei Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:LT:PDF> [žiūrėta 2009 10 19];
31. Konkurencinio pranašumo samprata ir šaltiniai. http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116687.html [žiūrėta 2009 06 14];
32. Kromelytė I., Kova su korupcija Europos viešajame administravime. Savivaldybių žinios, 2006, Nr. 24 (365). <http://www.vtd.lt/index.php?-1242861101> [žiūrėta 2009 06 05];
33. Laumeskaitė E., Ekonomika, etika ir vertybės. Ekonomikos teorija ir studijos. Vilnius. 2001. 34-50 p. http://www.lbank.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2001_2/laumenskaite.pdf. [žiūrėta 2009 04 05];
34. Liangrong Z., Corporate social responsibility, corporate restructuring and firm's performance: empirical evidence from chinese enterprises. - Berlin: 2009.-104-120 p.;
35. Lietuvos laisvosios rinkos instituto filantropijos padėties tyrimo ataskaita. „Filantropija verslo lyderių akimis“. <http://www.labdara-parama.lt/article.php?smid=52>. [žiūrėta 2009 10 14];
36. Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas, 2005 12 22, Nr. A1-337 “Dėl įmonių socialinę atsakomybę 2006-2008 metais skatinančių priemonių patvirtinimo“. (Žin., 2006, Nr. 2-28);
37. Lietuvos Respublikos Vyriausybė „Nacionalinės įmonių socialinė atsakomybės plėtros 2009-2011 metų programos įgyvendinimo priemonių planas“ www.undp.lt/files//200805/isa_programa_04_30_projektas.doc. [žiūrėta 2009 09 14];
38. Lietuvos verslo darbdavių konfederacija. „Bendra socialinė atsakomybė smulkiajame ir vidutiniame versle“. http://www.atsakingasverslas.lt/docs/ISA_zinynas_LT.pdf. [žiūrėta 2009 06 05];

39. Misevičius V., Verslo etikos ir bendravimo organizavimo pagrindai. Mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2003., 38-58 p. – ISBN 9955-09-444-3;
40. Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa. Projektas. http://www.undp.lt/files//200805/isa_programa_04_30_projektas.doc. [žiūrėta 2009 06 17];
41. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas. <http://www.undp.lt/lt/?id=275> [žiūrėta 2009 05 16];
42. Pasaulinis susitarimas. http://www.globalcompact.lt/lt/pasaulinis_susitarimas [žiūrėta 2009 06 08];
43. Peng M. W., Global business: South-Western/ Cengage Learning, 2009. 143 - 198 p. ISBN 9780-324-585-94;
44. Projektas “Gerinti sąlygas korporacinei socialinei atsakomybei Vidurio ir Rytų Europos šalyse”, „Kokia įmonių nuomonė apie korporacinę socialinę atsakomybę?“ <http://www.socmin.lt/index.php?-517667382>. [žiūrėta 2009 04 11];
45. Pruskus V., Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės. – Vilnius: Enciklopedija, 2003. 146-231 p. – ISBN 9986-433-30-4;
46. Rinkos tyrimų ir konsultacijų kompanija TNS Gallup. Tyrimas „Garbingos įmonės tipai“. http://tyrimai.tns-gallup.lt/index.php/tyrimu_sarasas/garbingos_imes_tipai/201 [žiūrėta 2009 04 10];
47. Ruževskis B., Ekonominės krizės ilgalaikių pasekmių socialinės atskirties situacijai Lietuvoje vertinimo rezultatų pristatymas. <http://www.undp.lt/lt/> [žiūrėta 2009 11 07];
48. SEB AB, Corporate Responsibility Report 2008. Stockholm, 2009. http://www.seb.lt/pdf/lt/SEB_Corporate_Responsibility_Report2008eng.pdf. [žiūrėta 2009 11 13];
49. Slater D., Rinkos visuomenė, iš anglų kalbos vertė Rūta Tumėnaitė. Vilnius, Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004. 35-78 p. ISBN 9986-393-65-5;
50. Swedbank AB, Pažangos ataskaita. Vilnius. 2008. http://www.swedbank.lt/files/PDF/pazangos_ataskaita.pdf. [žiūrėta 2009 11 13];
51. Švedinė J., Lietuvos darbo federacija. Verslas turi tapti socialiai atsakingu. <http://www.ldf.lt/index.php?cid=1854>. [žiūrėta 2009 06 20];
52. The Corporate Social Responsibility Newswire. What is Corporate Social Responsibility (CSR)?. <http://www.csrwire.com/pdf/WhatIsCSR.pdf>. [žiūrėta 2009 09 28];
53. The United Global Compact Office. “Corporate Citizenship in The World Economy”. 2008. http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/gc_brochure_final.pdf. [žiūrėta 2009 06 07];

54. Vaitiekūnienė J. Atsakingo verslo praktika. Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. – Vilnius, 2008. – 29 p.;
55. Vaitiekūnienė J. Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas 2008 ir gerosios praktikos pavyzdžiai. – Vilnius, 2009. – 7 - 9 p.;
56. Vaitiekūnienė J. Socialinė atsakomybė – ne didžiųjų privilegija. 2008 01 23, Verslo žinios, Nr. 15, 16 p.;
57. Vasiljevienė N., Organizacijų etika: institucinės etikos vadybos sistemos. Vilnius. Ciklonas, 2006. 195-267 p. ISBN 9955-695-15-3;
58. Vasiljevienė N., Vasiljevas A., Verslo ir visuomenės santykių kaita - įmonių socialinė atsakomybė. Kaunas : Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai, 2008. 32-48 p.;
59. Vasiljevienė N., Verslo etika ir elgesio kodeksai : filosofinės ištakos, metodologiniai pagrindai ir šiuolaikinės praktikos bruožai. Vilniaus universitetas. Kauno humanitarinis fakultetas. Verslo etikos centras. 2-asis leid. Vilnius. 2003. 267-298 p., ISBN 9955-497-37-8;
60. Vagulytė V., Bendrosios socialinės atsakomybės tendencijos tarp smulkių ir vidutinių įmonių – tyrimo ataskaita. EKT grupė, 2007 birželis. http://www.atsakingasverslas.lt/docs/CSR_ataskaita_galutine.pdf. [žiūrėta 2009 09 27];
61. Vilpišauskas R., Europos Sąjungos vidaus rinka ir Lietuva : integracija ir jos ekonominis poveikis. Vilnius, Eugrimas, 2003. 43-78 p. ISBN 9955-501-51-0;
62. Vyšniauskienė D., Kundrotas V., Verslo etika. - Kaunas: Technologija, 1999. 50-112 p. – ISBN 9986-13-722-5;
63. Žmogaus teisių ribojimo problemos. <http://www.manoteises.lt/index.php?lang=1&sid=467&PHPSESSID=dc5607845bfb5e998ebf5b628cacbbc6> [žiūrėta 2009 09 07];

Žilėnaitė M. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų vertinimas ir poveikis konkurencingumui/ Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Z. Gineitienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2009. – 81 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe analizuota ir vertinta įmonių socialinės atsakomybės poveikis organizacijų konkurenciniam pranašumui, nagrinėta socialiai atsakingos veiklos rezultatų vertinimo situacija Lietuvoje, aptartos kylančios problemos bei pateikiami siūlymai joms spręsti. Pirmoji darbo dalis skiriama teoriniu aspektu išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės sampratą, ji nagrinėjama ir istoriniame kontekste. Antrojoje dalyje pristatomi praktikoje naudojami socialiai atsakingos veiklos vykdymo metodai. Trečioji darbo dalis skiriama analizuoti Lietuvos situaciją plėtojant įmonių socialinės atsakomybės koncepciją versle, analizuojamos kylančios problemos, ieškoma efektyvių jų sprendimų būdų. Ketvirtoje dalyje pristatomas atliktas mokslinis tiriamasis darbas, pateikiami apibendrinti rezultatai, išvados, siūlymai.

Pagrindiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, Pasaulinis susitarimas, konkurencinis pranašumas, atsakingas verslas.

Žilėnaitė M. Evaluation of corporate social responsibility initiatives and analysis of their impact on competitiveness / Master's Work in Public Sector Economics. Supervisor doc. dr. Z. Gineitienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2009. – 81 p.

ANOTATION

The MA thesis presents an analysis and evaluation of influence of corporate social responsibility on competitive prominence of organizations, a review of a situation in Lithuania regarding evaluation of the results of socially responsible activity, a discussion of arising problems and their possible solutions. The first part of the paper is devoted to a theoretical analysis of the notion of corporate social responsibility, covering it also in the historical context. The second part presents executive methods of socially responsible activity which are put into practice. The third part of the work analyses a situation in Lithuania when enterprises take part in developing the notion of corporate social responsibility, examining the emerging problems and searching for effective ways to solve them. Finally, the fourth part of the paper presents a scientific research that has been carried out and its generalized results, conclusions and recommendations.

Key Words: Corporate social responsibility, Global Compact, competitive advantage, socially responsible business.

Žilėnaitė M. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų vertinimas ir poveikis konkurencingumui/ Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Z. Gineitienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2009. – 81 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama įmonių socialinės atsakomybės (ISA) idėja. Veikiant globalizacijos procesams, vis daugiau Lietuvos verslo atstovų ima orientuoti savo veiklą ne vien tik į pelno siekimą, bet ir į visuomenės poreikius, atsakingai žiūri į žmogaus teises, savanorystę, sanglaudą, ekologiją ir socialinį solidarumą. Nors ir sparčiai daugėja publikacijų verslo socialinės atsakomybės tematika, tačiau tyrimai dar tebėra pradinio lygmens. Tik bendros įvairių socialinių mokslo sričių pastangos tyrimų srityje, aktyvus verslo atstovų ISA idėjos rėmimas, viešojo sektoriaus programų koordinavimas gali paspartinti plėtrą.

Siekiant išanalizuoti ISA situaciją Lietuvoje, atliktas mokslinis tiriamasis darbas, kurio tikslas išsiaiškinti, kokius konkurencingumo pokyčius organizacijos pastebėjo prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo, bei kokios priemonės naudojamos vertinant socialiai atsakingos veiklos rezultatus. Keliami šie uždaviniai: (1) Išsiaiškinti, kokia dalis kompanijų, prisijungusių prie Pasaulinio susitarimo, vertina/ audituoja ISA; (2) Išsiaiškinti, kokie sunkumai kyla vykdant ISA ir ją vertinant; (3) Įvertinti, koks darbuotojų, dirbančių įmonėse - Pasaulinio susitarimo narėse, požiūris į ISA; (4) Nustatyti ISA teikiamą naudą, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą; (5) Atskleisti, kokias perspektyvas, plėtojant ISA, mato kompanijos prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo tinklo.

Analizuojant Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, publikacijas, nagrinėjant informaciją ISA tematika pateikiamą interneto svetainėse, analizuojant statistinius duomenis bei tyrimų rezultatus, dalyvaujant konferencijose, atlikus tiriamąjį mokslinį darbą pasiekti tikslai.

Pirmojoje magistrinio darbo dalyje apžvelgiama ISA koncepcija, antra darbo dalis leidžia susipažinti su praktinėmis galimybėmis vykdyti socialiai atsakingą veiklą, apie naudojamus instrumentus ISA įgyvendinimui, trečioji magistrinio darbo dalis skiriama analizuoti ISA situaciją Lietuvoje, o praktinėje dalyje pristatomi atlikto mokslinio tiriamojo darbo rezultatai. Darbo pabaigoje pateikiama išvados bei siūlymai.

Galima konstatuoti, kad ISA idėja įgyja vis daugiau šalininkų, taip prisidedama prie darnaus, subalansuoto vystymosi, stiprinamas įmonių konkurencinis pranašumas. Siūlytina prie ISA plėtros prisidėti ir aukštosioms mokykloms, rengiant kvalifikuotus socialinės atsakomybės specialistus. Svarbu socialiai atsakingos veiklos vertinimo modelių sukūrimas, vertinimo kriterijų nustatymas, siekti, kad kuo daugiau kompanijų suvoktų socialinio atsakingumo naudą.

Žilėnaitė M. Evaluation of corporate social responsibility initiatives and analysis of their impact on competitiveness / Master's Work in Public Sector Economics. Supervisor doc. dr. Z. Gineitienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2009. – 81 p.

SUMMARY

The MA paper examines the idea of corporate social responsibility (CSR). In the light of globalization processes, an increasing number of Lithuanian businesses start to orient their activity not only towards profit making issues but also in the direction of needs of the sociality, taking a due position in such matters as human rights, volunteering, social cohesion, ecology and social solidarity. Although the scope of attention given by various publications to the subject of corporate social performance has been on the constant increase, the amount of research carried out is still on the start-up level. The processes of development could be accelerated by joint efforts of different social sciences in doing relevant research, by active support of the CSR idea by businesses as well as coordination of public sector programmes.

With the aim to assess the CSR situation in Lithuania, a scientific research has been performed. Its main objective is to identify the changes in competitiveness experienced by organizations after their entering into the Global Compact, as well as the means used to evaluate results of socially responsible performance. The following tasks were set: (1) to determine the size of the segment of companies of the Global Compact which evaluate/audit CSR; (2) to define difficulties that arise during corporate social performance and evaluation of CSR; (3) to establish opinion of employees working in the Global Compact member companies regarding CSR; (4) to define benefits of CSR in relation to gaining advantages in competitiveness; (5) to reveal perspectives fostered by the Global Compact companies in connection to development of CSR.

The first part of the MA thesis reviews the CSR concept, the second part of the work introduces practical opportunities to perform socially responsible activity and instruments used in implementation of the CSR idea, the third part of the paper analyses the CSR situation in Lithuania, whereas its practical part presents the results of the scientific research work performed. Finally, conclusions are drawn and recommendations offered.

It may be concluded that the CSR idea has been gaining an increasing number of supporters and thereby bringing contribution to sustainable development and strengthening of companies' competitive prominence. It is highly recommended that institutions of higher education also participate in the CSR development by way of coaching specialists for social responsibility matters. It is important to design models for evaluation of socially responsible performance, to establish criteria for evaluation, as well as to put efforts in order to convince as many companies as possible about the benefits of socially responsible performance.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

**ĮMONIŲ, PRISIJUNGUSIŲ PRIE PASAULINIO SUSITARIMO (angl. GLOBAL COMPACT),
SOCIALINIAI ATSAKINGOS VEIKLOS AUDITO/ KONTROLĖS BEI KONKURENCINIO
PRANAŠUMO POKYČIŲ TYRIMAS**

Gerbiamas respondente,

Esu Mykolo Romerio universiteto magistrantūros baigiamojo kurso studentė, atlieku tyrimą, kurio tikslai:

- išsiaiškinti kaip įmonės, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo (angl. Global Compact), atlieka įmonių socialinės atsakomybės ĮSA (Angl. Corporate social Responsibility – CSR) auditą, kaip vertina rezultatus;
- įvertinti kaip kinta įmonės, veikiančios socialiai atsakingai, konkurencinis pranašumas.

Apklausa yra anoniminė, tad Jūsų atsakymai nebus viešai skelbiami ar perduoti tretiesiems asmenims. Surinkti duomenys bus panaudoti ir išanalizuoti mokslo tiriamajame darbe.

Į pateiktus klausimus atsakykite pažymėdami teisingą atsakymą kryželiu ☒ arba įrašydami savo nuomonę tuščiose eilutėse. Atsakydami į anketos klausimus Jūs užtruksite apie dešimt minučių.

1. Kiek laiko Jūsų kompanija yra socialiai atsakinga?

- iki 1 metų;
 1-2 metus;
 daugiau kaip 2 metus.

2. Ar Jūsų įmonėje yra įkurta vidaus audito/ kontrolės skyrius/tarnyba?

- taip;
 ne;
 nežinau.

3. Ar atliekama kontrolė/auditas/rezultatų vertinimas Jūsų kompanijoje dėl vykdomos socialiai atsakingos veiklos, kaip laikomasi dešimties Pasaulinio susitarimo principų?

- taip;
 ne.

(jei pažymėjote variantą „ne“, toliau atsakinėkite į 7 klausimą)

4. Kas Jūsų įmonėje vertina ĮSA efektyvumą?

- įmonės vadovas;
 savininkas;
 finansininkas/ buhalteris;
 audito/ kontrolės skyrius/tarnyba;
 kita.

5. Kas skatina atlikti socialinės atsakomybės auditą/kontrolę?

- poreikis susumuoti rezultatus ir juos pristatyti reklaminių kampanijų metu;
 noras įvertinti veiklos eigą/rezultatus;
 socialinės atsakomybės auditas atliekamas periodiškai, kaip ir kitų sričių (finansinis, veiklos, valdymo);
 kita, pakomentuokite: _____.

6. Kokios problemos kyla vertinant socialiai atsakingą veiklą?

- sunkiai įvertinami, pamatuojami rezultatai;
- lėšų trūkumas;
- laiko stoka;
- patirties stoka;
- kita, pakomentuokite: _____.

7. Kokia dalis darbuotojų žino, kad kompanija yra prisijungusi prie Pasaulinio susitarimo?

- visi;
- daugiau nei pusė;
- pusė;
- mažiau nei pusė;
- tik darbuotojai, tiesiogiai susiję su vykdoma socialinės atsakomybės veikla.

8. Ar yra sudarytas ĮSA veiklos planas?

- yra;
- nežinau;
- nėra;
- jei pažymėjote „yra“ - pakomentuokite: _____.

9. Kaip dauguma kompanijos darbuotojų vertina prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo?

- labai teigiamai;
- teigiamai;
- darbuotojai neišsakė savo pozicijų;
- neigiamai;
- labai neigiamai.

10. Ar kompanija teikia kasmetines Pasaulinio susitarimo pažangos ataskaitas?

- taip, ataskaitas teikiame kasmet;
- taip, bet ne kiekvienais metais;
- ne.

11. Ar Jūsų kompanijos konkurencingumas padidėjo prisijungus prie Pasaulinio susitarimo?

- labai padidėjo;
- padidėjo;
- rezultatai dar nepamatuoti;
- niekas nepakito;

Pakomentuokite pasirinktą variantą: _____

12. Ar Jūsų įmonei reikalingas socialinės atsakomybės vadybininkas/ specialistas?

- toks darbuotojas (-ai) jau yra;
- per ateinančius metus planuojama priimti į darbą socialinės atsakomybės vadybininką;
- toks darbuotojas įmonei nereikalingas.

13. Kaip prisijungimas prie Pasaulinio susitarimo paveikė įmonės veiklą?

- labai teigiamai;
- teigiamai;
- pokyčių nepastebėjau;

Pakomentuokite pasirinktą variantą: _____

14. Kurioje įmonės veiklos srityje, įgyvendinant ĮSA, pasiekta didžiausių rezultatų?
- ginant žmogaus teises;
 - ginant darbuotojų teises;
 - rūpinantis aplinkosauga;
 - kovojant su korupcija.
15. Kaip visuomenė informuojama apie kompanijos prisijungimą prie Pasaulinio susitarimo?
- visuomenė nėra informuojama apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą;
 - kompanijos internetinėje svetainėje;
 - vietinėje spaudoje;
 - respublikinėje spaudoje;
 - per radiją;
 - per televiziją;
 - kompanijos lankstinukuose;
 - renginių metu;
 - reklaminių kampanijų metu.
16. Kaip toliau, trumpuoju laikotarpiu, bus plėtojama kompanijos socialiai atsakinga veikla?
- socialinės atsakomybės iniciatyvų bus mažiau;
 - socialinės atsakomybės iniciatyvų apimtis paliksime tokias, kokios buvo iki šiol;
 - socialinės atsakomybės iniciatyvas plėsime.
17. Koks Jūsų įmonės juridinis statusas?
- IĮ;
 - AB;
 - UAB;
 - kita.
18. Kokia Jūsų įmonės veiklos sritis?
- paslaugos;
 - gamyba;
 - prekyba.
19. Kiek darbuotojų dirba įmonėje?
- iki 10;
 - 11-50;
 - 51-250;
 - virš 251.
20. Jūsų užimamos pareigos įmonėje:
- savininkas, direktorius;
 - aukščiausio lygio vadovas;
 - vidurinio lygio vadovas;
 - darbuotojas, specialistas, vadybininkas.

Dėkoju už atsakymus ir skirtą laiką!

**Pasaulinio susitarimo nariai Lietuvoje
(abėcėlės tvarka)**

	Pavadinimas
	ĮMONĖS
1.	Koncernas „Achemos grupė“
2.	Bendrovė „AGA“
3.	AB „ALNA“
4.	Akcinė prekybos bendrovė „Apranga“
5.	UAB „Baltų žemės“
6.	UAB „Berlin-Chemie Menarini Baltic“
7.	Uždaroji akcinė gyvybės draudimo ir pensijų bendrovė „Aviva Lietuva“
8.	UAB „Constructus“
9.	UAB „Danisco Sugar Panevėžys“
10.	UAB „DPD Lietuva“
11.	UAB „Ekonomines konsultacijos ir tyrimai“
12.	UAB „Ekspontė“
13.	UAB „Ericsson Lietuva“
14.	UAB „Ernst&Young“
15.	UAB „EURA“
16.	UAB „Gyvybės draudimas Bonum Publicum“
17.	UAB „Invalida Service“
18.	AB „Kauno energija“
19.	AB „Klaipėdos kartonas“
20.	UAB „Klaipėdos terminalo grupė“
21.	Advokatų kontora „Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai LAWIN“
22.	UAB „Lietuva Statoil“
23.	AB „Lietuvos draudimas“
24.	AB „Lifosa“
25.	UAB „Lintel“
26.	AB „Mažeikių nafta“
27.	AB „Medicinos bankas“
28.	Koncernas „MG Baltic“
29.	UAB „MTV Networks Baltic“
30.	UAB „Narbutas ir Ko“
31.	UAB „Nestle Baltics“
32.	UAB „Pakmarkas“
33.	UAB „Pas Dobilą“
34.	UAB „PricewaterhouseCoopers“
35.	UAB „Renerga“
36.	AB „SEB bankas“

37.	AB „Snoras“
38.	Advokatų profesinė bendrija „Soloveičikas, Markauskas, Aviža, Bagdanskis – SMA“
39.	AB „Swedbank“
40.	AB „Šiaulių bankas“
41.	UAB „Švyturys-Utenos alus“
42.	UAB „Traidenis“
43.	AB „TEO“
44.	AB „Utenos trikotažas“
45.	AB „Ūkio bankas“
46.	UAB „Valpirus“
47.	UAB Omnitel
48.	UAB „European Leadership Institute“
	ORGANIZACIJOS
49.	VšĮ „Aplinkos vadybos ir audito institutas“
50.	„Baltijos vadybos institutas“
51.	Asociacija „Investuotojų forumas“
52.	„Inžinerinės ekologijos asociacija“
53.	VšĮ „Iniciatyvos fondas“
54.	„Jaunųjų vadovų asociacija“
55.	JCI Lietuva
56.	„Lietuvos jaunimo organizacijų taryba“
57.	„Lietuvos maistininkų profesinė sąjunga“
58.	„Nacionalinė elektros technikos verslo asociacija“
59.	„Respublikinis energetikų mokymo centras“
60.	„Socialiai atsakingų įmonių asociacija“

Šaltinis: Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos tinklalapis. <http://www.socmin.lt/index.php?1677521490> [prisijungimo laikas 2009 11 30]