

KLAIPĖDOS UNIVERSITETO

Socialinių mokslų fakulteto

Vadybos katedra

SMNVV-15

Evelina Būtaitė

ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ VISUOMENĖS POŽIŪRIU

Verslo vadybos studijų programos
Magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2017

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTISPildo magistro baigiamojo darbo autorius**EVELINA BŪTAITĖ**

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ VISUOMENĖS POŽIŪRIU

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas Klaipėdos universitete ir kitose aukštosiose mokyklose.

EVELINA BŪTAITĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 m. Klaipėdos universiteto studijų procese.

EVELINA BŪTAITĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas**Magistro baigiamąjį darbą ginti**.....
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu).....
(data).....
(magistro baigiamojo darbo vadovo vardas, pavardė ir parašas)Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, administratorius (sekretorius)

Baigiamasis darbas įregistruotas katedroje

.....
(data).....
(katedros sekretorės vardas, pavardė ir parašas)Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vedėjas**Magistro baigiamąjį darbą ginti**.....
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu).....
(data).....
(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)**Recenzentu(-ais) skiriu**.....
(įrašyti recenzento(u) vardą, pavardę).....
(data).....
(katedros vedėjo vardas, pavardė ir parašas)

SANTRAUKA

Būtaitė E. Organizacijos socialinė atsakomybė visuomenės požiūriu. Verslo vadybos magistrantūros studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. dr. R. Stašys, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2017. – 79 p.

Magistro baigiamajame darbe analizuojamos pagrindinės organizacijų socialinės atsakomybės sąvokos ir raiškos formos: suinteresuotųjų šalių lūkesčių ir poreikių tenkinimas, Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ principai bei socialinės atsakomybės poveikis organizacijos įvaizdžiui. Pristatomos visuomenės požiūrį į organizacijų SA formuojančios sudedamosios dalys, atskleidžiant tiesioginę naudą kuriamam organizacijos įvaizdžiui. Visuomenė identifikuoja organizacijas jų tikrovės (pavadinimas, simboliai, kaina, kokybė), identiteto (sąmoningo kultūros išreiškimo) dėka, parodančio organizacijos individualumą. Susidaręs patikimumas, pasitelkiant žmonių emocijas, motyvus bei organizacijos žinomumą, formuoja visuomenės nuomonę apie organizacijos įvaizdį, kuris nulemia vartotojų norą pirkti organizacijos prekes ar paslaugas. Darbo metu iškeltas tikslas pasiektas apklausus Lietuvos ir Austrijos visuomenę, išsiaiškinus pagrindinius skirtumus bei pateikus praktines rekomendacijas verslo ir valdžios atstovams dėl SA įgyvendinimo Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, visuomenės požiūris, įvaizdis, suinteresuotosios šalys.

SUMMARY

Būtaitė E. Social Responsibility of Organisations from Public Perspective. Master Final Thesis in Business Management. Academic advisor: Prof. Dr. R. Stašys, Klaipėda University: Klaipėda, 2017. – 79 p.

The main expressions of the organisation's executed social responsibilities are analysed in the thesis: expectations and needs of the parties concerned while combining business interests; ten principles of responsible activities agreed by the United Nations „Global Compact“ initiative which encourages organisations to participate in problem solving of various social and environmental issues and to contribute to the social and economic development; and the impact of corporate's social responsibility impact on the image and reputation of an organisation. A theoretical model describing factors influencing the perception and creation of corporate image in respect to social responsibility activities. Society identifies organizations by their reality (name, symbols, price, quality) and identity (conscious expression of culture), showing the uniqueness of the organization. Trustworthiness created by employing emotions of human beings, reasons and high profile of the organisation, forms public opinion about the image of the organisation, which is essential for consumer's decision to buy products or services of the company. The goal of this work is achieved by surveying Lithuanian and Austrian society, by identifying major differences and by proposing practical recommendations for business and government representatives about implementation of social responsibility in Lithuania.

Keywords: social responsibility, public opinion, image, stakeholders.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Organizacijų socialinės atsakomybės samprata, reikšmė ir raiška	11
1.2. Socialinės atsakomybės nauda organizacijoms, visuomenei	18
1.3. Socialinės atsakomybės įtaka organizacijos įvaizdžiui	23
1.4. Visuomenės požiūrį į organizacijų socialinę atsakomybę formuojantys veiksniai	27
2. VISUOMENĖS POŽIŪRIO ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATŽVILGIU TYRIMAS	36
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas	36
2.2. Kiekybinio tyrimo organizavimas	39
3. VISUOMENĖS POŽIŪRIO Į ORGANIZACIJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ. LIETUVOS IR AUSTRIJOS ATVEJIS.	42
3.1. Lietuvos ir Austrijos socialinės ir ekonominės padėties palyginamoji analizė	42
3.2. Lietuvos ir Austrijos visuomenės požiūrių į organizacijų socialinę atsakomybę tyrimo rezultatų analizė	46
IŠVADOS	65
REKOMENDACIJOS	67
PAGRINDINĖS SĄVOKOS	70
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	80

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Organizacijų socialinės atsakomybės sąvokos.....	13
2 lentelė	Organizacijų socialinės atsakomybės raiška.....	17
3 lentelė	SA nauda visuomenei ir organizacijoms.....	19
4 lentelė	Tyrimo anketos struktūra.....	39
5 lentelė	Bendrajai socialinei ir ekonominei gerovei įtaką darantys veiksniai ir juos apibūdinantys rodikliai.....	43
6 lentelė	Tyrimo dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos.....	47
7 lentelė	Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo vertinimas.....	48
8 lentelė	Vidinio nuoseklumo matrica.....	54
9 lentelė	Koreliacijos tarp dviejų skirtingų matavimų rezultatai.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinės atsakomybės raiška.....	16
2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra.....	24
3 pav. Keturi elementai, lemiantys organizacijos identifikavimą.....	29
4 pav. Sąsaja tarp organizacijos kultūros ir organizacijos filosofijos.....	30
5 pav. Asmeninių paskatų ir susidarantių vaizdinių apie organizaciją poveikis klientų apsisprendimui pirkti.....	31
6 pav. Visuomenės požiūrio į organizacijų SA formavimosi teorinis modelis esant tiesioginei naudai formuojamam organizacijos įvaizdžiui.....	34
7 pav. Tyrimo eiga.....	38
8 pav. Respondentų nuomone, SA sąvoką tiksliausiai apibūdinantys teiginiai.....	49
9 pav. Organizacijų labiausiai pasireiškiančios SA veiklos.....	51
10 pav. Suinteresuotų šalių interesų tenkinimas.....	52
11 pav. Lietuvių respondentų nuomonė, dėl kokių priežasčių organizacijos vykdo SA.....	53
12 pav. Austrių respondentų nuomonė, dėl kokių priežasčių organizacijos vykdo SA.....	53
13 pav. Respondentų nuomone, viešo skelbimo apie vykdomą SA veiklą nauda ir žala.....	56
14 pav. SA nauda organizacijoms.....	57
15 pav. Socialiai atsakingos iniciatyvos, kurias privalėtų vykdyti kiekviena organizacija (respondentų nuomonė).....	57
16 pav. Lietuvių respondentų įsitikinimai minėtais teiginiais.....	59
17 pav. Austrių respondentų įsitikinimai minėtais teiginiais.....	59
18 pav. Motyvai, lemiantys organizacijos pasirinkimą.....	60
19 pav. Motyvai, lemiantys pigesnę kainą siūlančios organizacijos pasirinkimą.....	60
20 pav. Motyvai renkantis organizaciją po jos apkaltinimo neetiška veikla.....	61
21 pav. Motyvai, lemiantys respondentų pritarimą gamyklos statymui.....	62
22 pav. Motyvai, lemiantys respondentų pritarimą SA nevykdančios, gavusios baudų už neetišką elgesį gamyklos statymui.....	62

IVADAS

Temos aktualumas: šiandienos ekonomikos ir verslo kontekste, be formalių teisės aktuose apibrėžtų reikalavimų bendrovių valdymui, vis reikšmingesni tampa etiniai teisiškai neprivalomi valdymo aspektai. Globaliai mąstantys ir veikiantys verslininkai, vadovai pradėjo savo veiklą ir su ja susijusius verslo subjektus orientuoti į socialiai atsakingo valdymo, vartojimo, investavimo ir kitus principus. Organizacijos, savo veiklą vykdydamos tarptautiniu mastu, suvokia, kad organizacijos įvaizdis, atsakomybės prisiėmimas, puoselėjamos vertybės užtikrina ilgalaikę ir efektyvią veiklą dėl partnerių polinkio rinktis socialinę atsakomybę (SA) vykdančias organizacijas. Patraukli, draugiška aplinkai, kurioje vykdo savo veiklą, organizacija lengviau pelno visuomenės, investuotojų, potencialių vartotojų, verslo partnerių palankumą, užtikrina tvirtas pozicijas rinkoje ir įgauna konkurencinį pranašumą.

Socialinės atsakomybės nauda pasireiškia per įmonių socialinės atsakomybės (ISA) principų įgyvendinimą verslo, ekonominiuose, socialiniuose ir aplinkosauginiuose srityse, todėl darni, atsakinga ir etiška veikla turėtų tapti kiekvienos organizacijos vertybe. Daugelyje organizacijų socialiai atsakingo verslo standartai jau įdiegti, tačiau vis dar yra organizacijų, kurios nenori investuoti į socialinę atsakomybę, kadangi mano, jog patirs nuostolius, jų organizacijai tai neatneš ypatingos naudos, taip pat vyrauja nuomonė, kad tai papildomas darbas, suteikiantis daugiau problemų ir reikalaujantis laiko sąnaudų. Tačiau praktika rodo, jog socialiai atsakingos organizacijos įgauna didesnę pranašumą tiek pelno, tiek žinomumo atžvilgiu, todėl galima teigti, jog tai padeda formuoti sąžiningos, stabilios organizacijos įvaizdį šalyje ir tarptautinėje arenoje.

Kaip skelbiama organizacijos „Corporate Register“ („VRP Hill+Knowlton Strategies“ komunikacijos konsultantų agentūra), bendrovių, teikiančių ataskaitas apie socialiai atsakingą veiklą, skaičius per pastaruosius 20 metų išaugo daugiau kaip 219 kartų. Taip pat pastebimas gana didelis mokslininkų susidomėjimas šia iniciatyva: yra atlikta daug tyrimų, susijusių su SA įgyvendinimu organizacijose, nemažai dėmesio skiriama SA sąvokų ir raiškos nagrinėjimui (Gudonienė, Leipuvienė, 2007; Juščius, 2007; Kotler, Lee, 2007; Česynienė, Neverkevič, 2009; Šimanskienė, Paužuolienė, 2010; Fabrizi, Mallin, 2014), ieškomas ryšys tarp socialiai atsakingos veiklos ir atskirų organizacijos elementų, pavyzdžiui, pelningumo (Prior ir kt., 2008; Schwartz, Saiia, 2012), organizacinės kultūros (Alas, Ūbius, 2009; Galbreath, 2010; Šimanskienė, Paužuolienė, 2010; Paužuolienė, 2017), įvaizdžio (Green, 2011, Raza Naqvi ir kt., 2013; Chernev, Blair, 2015), konkurencijos (Kramer, Porter, 2006). Tai, kad Lietuvoje socialiai atsakingo verslo samprata įgauna vis didesnę populiarumą, rodo Lietuvos Respublikos Seimo 2012 m. patvirta Valstybės pažangos strategija „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“, kuri nubrėžė valstybės viziją ir raidos prioritetus bei jų įgyvendinimo kryptis iki 2030 metų. Pabrėžtina, kad, įgyvendinant šią strategiją,

siekiama įtraukti ir visuomenę, skatinant teikti, svarstyti ir skleisti pažangos idėjas, taip pat norima užtikrinti visuomenės ir valstybės bendradarbiavimą, įgyvendinant pažangos idėjas. Taip pat siekiama kurti sumanią ekonomiką, grįstą palankiausia verslui aplinka, integralią ekonomiką, kuri geba atsakyti į išorės pokyčius ir globalizacijos iššūkius bei kurti socialiai atsakingą verslą, plėsti ekonomiką, paremtą darniu išteklių panaudojimu.

Problema: SA Lietuvos versle nėra naujas reiškinys, tačiau, lyginant užsienio šalių ir Lietuvos patirtį SA srityje, mūsų šalies verslo atstovai dar nelabai linkę socialiai atsakingą veiklą realizuoti praktikoje. Dažnai organizacijas stabdo SA painiojimas su paramos teikimu, nematant tiesioginės naudos verslui. Socialiai atsakingų organizacijų tikslai turėtų būti naudingi tiek uždirbant pelną, tiek teikiant naudą visuomenei bei aplinkai, kurioje vykdo savo veiklą. Kai kurių autorių teigimu, pagrindinės priežastys, kodėl organizacijos vykdo SA, yra mada, būtinybė ir vertybė. Jeigu jos tik imituoja vykdančios SA, anksčiau ar vėliau garsiai ir įtakingai skambantys pažadai praranda savo vertę, organizacijos netenka klientų, partnerių, todėl iškyla grėsmė jų išlikimui. Iš visuomenės pusės dažnai suabejojama, ar filantropinė veikla vykdoma iš geros valios, kadangi manoma, jog tokiu būdu organizacijos kompensuoja savo veiklos nuostolius arba bando nuslėpti nesąžiningą veiklą.

Taip pat svarbu paminėti vieną iš esminių skirtumų, kas skatina Lietuvos ir užsienio verslininkus vykdyti SA. Žvelgiant istoriškai, užsienyje šios iniciatyvos reikalavo pati visuomenė ir pelno nesiekiančios organizacijos, ragindamos keisti nusistovėjusias verslo praktikas aplinkosaugos, darbo santykių, saugumo srityse. Jei Vakarų Europos šalyse, kalbant apie socialiai atsakingas veiklas, niekas nebekelia klausimo, kodėl organizacija turėtų prisidėti prie šios iniciatyvos, tai Centrinės ir Rytų Europos šalyse ne tik verslo, bet ir mokslo bendruomenėje vis dar nuolat keliamas klausimas, o kokia iš to finansinė nauda organizacijai be papildomų įsipareigojimų prisiėmimo. Kitaip tariant, Lietuvoje, atvirkščiai, į organizacijų veiklą žiūrima nereikliai, dažnu atveju jos vykdo veiklą siekdamos naudos tik sau, jas sunku priversti prisiimti papildomą atsakomybę tiek prieš darbuotojus, tiek prieš aplinką, o kartu ir visuomenę. Lietuvos organizacijose tokio pobūdžio iniciatyvos, kaip SA, dažniausiai yra skatinamos užsienio partnerių / motininių organizacijų. Jeigu ir įgyvendinamos socialiai atsakingos iniciatyvos, tai dažnu atveju informacija naudojama, kaip rinkodarinė priemonė, o ne natūraliai kylanti iniciatyva. Šie faktai rodo, jog Lietuvoje dar tik iš dalies suvokiama SA nauda bei tikroji paskirtis.

Dauguma tyrimų socialinės atsakomybės klausimais analizuojami organizacijos lygmeniu, todėl tyrimų rezultatai pateikiami išreiškiant tik vienos pusės poziciją neaprepiant visuomenę. Lietuvoje tik keli autoriai nagrinėjo SA visuomenės atžvilgiu (Paužuolienė, Mauricijenė, 2013; Jocas A. – *tik teoriniu aspektu*), todėl trūksta grįžtamojo ryšio į organizacijų socialinę atsakomybę (OSA) analizės, visuomenės požiūrio organizacijų vykdomos SA atžvilgiu aiškinimosi. Įvertinus tai, kad SA vertinimas visuomenės požiūriu buvo mažai analizuojamas, siekiant įsigilinti į nepakankamai

išnagrinėtą sritį, šiame tyrime keliamas probleminis klausimas: *ar visuomenė mato organizacijų vykdomą SA ir kaip vykdoma socialinė atsakomybė tinkamai "komunikuoti" su visuomene ir tokiu būdu pagerinti organizacijos įvaizdį?* Siekiant atsakyti į šiuos klausimus, buvo sukurtas teorinis modelis, atskleidžiantis visuomenės požiūrį į OSA formuojančius veiksnius bei atlikta Lietuvos ir Austrijos gyventojų apklausa.

Tyrimo objektas: visuomenės požiūris į organizacijų socialinę atsakomybę.

Darbo tikslas: įvertinus Lietuvos ir Austrijos visuomenės požiūrį į organizacijų socialinę atsakomybę, pateikti rekomendacijas verslo organizacijoms ir valdžios institucijoms dėl socialinės atsakomybės įgyvendinimo Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti organizacijų socialinės atsakomybės teorinius aspektus.
2. Sukurti tyrimo metodą ir tyrimo instrumentą visuomenės požiūriui į organizacijų socialinę atsakomybę įvertinti.
3. Įvertinti Lietuvos ir Austrijos visuomenių požiūrį į organizacijų socialinę atsakomybę.
4. Pateikti verslo organizacijoms rekomendacijas dėl socialinės atsakomybės vykdymo, deklaravimo bei iniciatyvos optimizavimo.

Hipotezė:

Šalies ekonominis išsivystymas, jos gyventojų pragyvenimo lygis tiesiogiai susijęs su gyventojų nuomone apie organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę.

Tyrimo metodai:

1. *Mokslinės literatūros analizė ir sintezė*, kuria siekta išanalizuoti OSA sampratą, teikiamą naudą, visuomenės nuostatas formuojančius veiksnius.
2. *Anketinė respondentų apklausa*, skirta įvertinti sukurto instrumento patikimumą ir validumą, parodyti tokio instrumento taikymo atvejį visuomenės požiūrio tyrime ir patvirtinti / paneigti iškeltą hipotezę.
3. *Duomenų sisteminimas ir analizė Microsoft Office Excel programa, statistinė analizė SPSS programa*, reikalinga statistiškai reikšmingiems skirtumams ir ryšiams tarp įvairių kintamųjų nustatyti bei grafiniam duomenų vaizdavimui.
4. *Grafinis vaizdavimas, palyginimas, apibendrinimas*.

Darbo struktūra:

Pirmoje baigiamojo darbo dalyje atliekama teorinių šaltinių analizė, atskleidžiama SA samprata ir aptariamas jos turinys, pristatoma SA koncepcijų raida, išryškinant požiūrių į SA skirtumus jos evoliucijos metu. Išskiriama OSA raiška, tenkinant suinteresuotųjų šalių lūkesčius ir poreikius, aptariama įtaka organizacijos įvaizdžiui. Atliekama Lietuvos ir Austrijos socialinės ir ekonominės

padėties palyginamoji analizė. Atskleidžiami visuomenės požiūrį į OSA formuojantys veiksniai ir, remiantis teorine analize, sukurtas teorinis modelis.

Antroje darbo dalyje pateikiama empirinio tyrimo metodika ir aprašomas tyrimo organizavimas.

Trečioje darbo dalyje aprašomi Lietuvoje ir Austrijoje atlikti kiekybiniai tyrimai, palyginamos dviejų šalių gyventojų nuomonės organizacijų vykdomos socialinės atsakomybės atžvilgiu. Atskleidžiamas respondentų požiūris į OSA svarbą, poveikį organizacijai ir jos įvaizdžiui, įvardinamos pagrindinės veiklos, susijusios su SA, taip pat aiškinamasi, kokie postūmiai lemia visuomenėje susidarantią nuomonę apie organizacijas ir kaip SA veikia vartotojų ketinimą pirkti ar naudotis organizacijų paslaugomis.

Tyrimo naujumas ir praktinis pritaikomumas: Atliktų tyrimų Lietuvoje analizė parodė, kad socialinės atsakomybės klausimai analizuojami organizacijų lygmeniu, nesigilinant, ar visuomenė jaučia SA veiklos naudą. Tyrimų rezultatai dažniausiai atskleidžia, jog organizacijos pakankamai daug prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo, atsižvelgia į gyventojų pastabas ir veiklą organizuoja abiem pusėm naudinga linkme. Tačiau visuomenės nuomonė lieka nepaliesta ir šiai dienai atlikta vos keleta tyrimų, analizuojančių OSA iš visuomenės pusės. Galima teigti, kad ši sritis nėra pakankamai išnagrinėta, o gautų tyrimų rezultatai papildytų SA temos analizę ir leistų susidaryti bendresnį supratimą apie realią šios veiklos naudą visuomenei. Palyginus dviejų šalių, turinčių skirtingą ekonominį išsivystymą, gyventojų nuomonės, paruošti praktiniai patarimai Lietuvos verslo organizacijoms, kaip geriau realizuoti SA ir kaip teisingai apie šios veiklos vykdymą pristatyti visuomenei. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatytos pagrindinės visuomenės požiūrį į OSA formuojančios dalys – tai suteikia naujų akademinų įžvalgų.

Magistro baigiamojo darbo pagrindu paskelbtų publikacijų sąrašas:

1. Būtaitė E. *Uždarosios akcinės bendrovės įmonių socialinė atsakomybė*. Studentų mokslinė konferencija „Aktualiausi socialiniai, ekonominiai ir kultūriniai XXI a. procesai“, Klaipėda: Klaipėdos universitetas. ISBN 978-9955-18-741-7, p. 136-142, 2013 m. gegužės 10 d.
2. Būtaitė E. *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka įmonės įvaizdžiui*. Studentų mokslinė konferencija „XXI a. iššūkiai Lietuvai ir Europai: ekonominiai, politiniai ir kultūriniai aspektai“, Klaipėda: Klaipėdos universitetas. ISBN 978-9955-18-804-9, p. 168-173, 2014-05-08
3. Būtaitė E. *Laivų krovos organizacijos socialinės atsakomybės raiška*. Studentų mokslinė konferencija „Gerovės visuomenės formavimo socialiniai veiksniai Lietuvoje ir pasaulyje: patirtis ir įžvalgos“, Klaipėda: Klaipėdos universitetas. ISBN 978-9955-18-854-4, p. 23-29, 2015 m. balandžio 23 d.
4. Būtaitė E. *Organizacijos socialinė atsakomybė visuomenės požiūriu*. Studentų mokslinė konferencija „Gerovės plėtra: iššūkiai ir aktualijos“, Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 2015 m. balandžio 27 d.

1. ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Organizacijų socialinės atsakomybės samprata, reikšmė ir raiška

Mokslininkai ir rinkodaros specialistai pabrėžia OSA svarbą vartotojų sprendimų priėmimo procese. Šiuolaikinė verslo koncepcija veda prie nuomonės, jog šiuolaikinės organizacijos privalo turėti atsakomybę prieš visuomenę, kuri neapsiriboja vien tik organizacijos akcininkais ar investuotojais, o požiūris, kad „verslo tiesioginė atsakomybė – maksimizuoti pelną, o už socialines problemas turi atsakyti tie, kas tuo rūpinasi“ (Cowen, 2005) jau nebetinkamas šiuolaikinei verslo praktikai. Šiandien dėmesys vis labiau kreipiamas į kitas suinteresuotąsias šalis – vartotojus, darbuotojus, visuomenę, vyriausybę ir gamtą. SA idėjos gana seniai tapo populiarios pasauliniu mastu, o Lietuvoje klestintis verslas perėmė ir pradėjo jas taikyti praktikoje maždaug nuo XXI a. pradžios, kadangi buvo pastebėta SA svarba kuriant patrauklų įvaizdį, suteikiant organizacijai konkurencinį pranašumą bei išskirtinumą.

SA koncepcijos idėja kilo Jungtinėse Amerikos valstijose, o pirmosios studijos buvo atliktos ir aprašytos mokslininkų Chester Barnard 1938 m. „Vykdamosios valdžios funkcijos“, J. M. Clark 1939 m. „Verslo socialinė kontrolė“ ir Theodore Kreps 1940 m. „Socialinio naudingumo verslui matavimas“ darbuose (Carroll, 1999). Tačiau svarbiausi atradimai SA teorijoje bei praktikoje atlikti per pastaruosius 60 metų. SA „tėvu“ galime vadinti Howard'ą R. Bowen'ą, kurio knyga „Verslininko socialinė atsakomybė“, parašyta 1953 m., minima, kaip svarbiausias penkto dešimtmečio mokslinis darbas OSA tema. Pirmame OSA apibrėžime kalbama apie verslininko įsipareigojimus atsižvelgti į visuomenės lūkesčius, priimant sprendimus ar atliekant su verslu susijusius veiksmus (Carroll, 1999; Labutyte, 2010).

Dar 1960 metais buvo pastebėta, kad SA vengimas veda į visišką organizacijos socialinės galios išnykimą, todėl William C. Frederick (Gainet, 2008) akcentavo ekonominių ir žmogiškųjų išteklių kreipimo būtinybę socialiniams tikslams, o ne tik privačių asmenų ar kompanijų pelno siekimui. Šią idėją palaikė kiti mokslininkai, mąstytojai tokie, kaip J. W. McGuire (1963) ir Clarence C. Walton (Labutyte, 2010) teigę, kad organizacijos turi elgtis teisingai, kurti draugiškus santykius ir rūpintis bendruomenės gerove, išsilavinimu, savo darbuotojų laime, nes tai yra pagrindas siekiant organizacijos ir suinteresuotų grupių tikslų.

Vėlesniuose dešimtmečiuose pradėta dar labiau gilintis į SA reikšmę ir buvo pastebėta, jog organizacijos, vykdydamos SA, ilgame laikotarpyje uždirba didesnę pelną. Kaip teigia Drucker P. (Labutyte, 2010), pelningumas ir SA yra suderinami, tereikia socialines problemas paversti ekonominėmis galimybėmis, produktyviu našumu, žmonių kompetencija, gerai apmokamais darbais ir visuomenės gerove. Edwin M. Epstein (Labutyte, 2010) pradėjo kalbėti apie verslo etiką ir siūlomų

vartotojams produktų teisingumą, kuris užtikrina pasitikėjimą ir norą pirkti organizacijos siūlomas paslaugas ir produktus. Idėjos suaktyvėjo žmonėms supratęs, jog besaikis gamtos išteklių naudojimas, aplinkos tarša, sukčiavimas, darbuotojų išnaudojimas ir kiti žalingą poveikį darantys veiksniai, neigiamai veikia tiek visuomenę, tiek aplinką, kurioje organizacija veikia. Verta atkreipti dėmesį, kad XX a. pab. – XXI a. pr. plačiau pradėta kalbėti apie SA teigiamą poveikį ne tik visuomenei ar gamtai, bet ir pačiai organizacijai. Piercy N. F. ir Lane N. (2009) savo straipsnyje „Įmonių socialinė atsakomybė: poveikis strateginiam marketingui ir kliento vertinimui“ mini, Porterio M. ir Kramerio M. 2002 metais išreikštą mintį, jog SA vis labiau pripažįstama, kaip konkurencinio pranašumo šaltinis, todėl yra reikšminga konkurencinių santykių formavime bei valdyme. 2006 metais jie papildė SA apibrėžimą, jog tai ne tik kaštai, suvaržymas ar labdaringa veikla, tai taip pat „galimybių, inovacijų ir konkurencinio pranašumo šaltinis“ (Poter, Kramer, 2006). McWilliams A. ir Siegel D. (2001) atlikto tyrimo analizė parodė, kad pasiekusi tam tikrą SA lygį ir gebanti patenkinti suinteresuotų šalių poreikius organizacija gali maksimizuoti savo pelną.

Lietuvoje, palyginus su užsienio autoriais, dėmesys SA tyrimams išsaugo visai neseniai – maždaug nuo XXI a. pr., o tiksliau praėjus maždaug 15 metų po nepriklausomybės atkūrimo. Prireikė laiko, kol žmonės, kurdami verslą, susipažintų su laisvąja rinka ir perimtų Europoje jau tuo metu įsisąmonintas organizacijų etikos normas ir suvoktų organizacijų vadovų taikomą gyvenimo kokybės vadybą. Lietuvos autoriai nagrinėjo SA iš skirtingų pusių, pavyzdžiui, Juščius V. 2007 – 2008 metų darbuose tyrė verslo socialinės atsakomybės teorijų raidą, SA įtaką žmoniškųjų išteklių konkurencingumui ir darniai plėtrai. Gudonienė V., Leipuvienė K. (2007) analizavo SA teikiamą naudą organizacijoms. Bernatonytė D., Vilkė R. ir Keizerienė E. (Česynienė, Neverkevič, 2009) nagrinėjo ekonominės krizės poveikį smulkių ir vidutinių organizacijų socialinės atsakomybės kryptims. Astromskienė A., Adamonienė R., ir Grabažienė A. analizavo Lietuvos organizacijų aktyvumą diegiant įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvas (Čaplikas, Šarauskas ir kt., 2011). Šimanskienė L. ir Paužuolienė J. (2010) nagrinėjo SA svarbą Lietuvos verslo organizacijoms, o Paužuolienė J. (2017) apgynė disertaciją nagrinėdama SA ir organizacinės kultūros sąsajas.

Nagrinėjant SA, randama labai daug skirtingų, tačiau vieną kitą papildančių sąvokų. Šiame darbe atliekant SA raidos analizę, buvo pateiktos ankstesnių autorių siūlytos sąvokos ir idėjos organizacijų socialinės atsakomybės atžvilgiu, todėl 1 lentelėje pateikiami šių dienų autorių ir institucijų apibrėžimai.

1 lentelė. Organizacijų socialinės atsakomybės sąvokos

Autoriai / šaltiniai	Sąvokos apibrėžimai, samprata
A. B. Carroll (1999)	Organizacijos socialinė atsakomybė apima ekonominius, teisinius, etinius ir filantropinius visuomenės lūkesčius, tam tikru momentu nukreiptus į organizaciją.
L. Whitehouse (2003)	Autorės nuomone, SA yra susijusi su organizacijų ir visuomenės tarpusavio bendradarbiavimu. Organizacijos privalo riboti neigiamą savo veiklos poveikį atskiriems individams ir bendruomenėms.
Ph. Kotler ir N. Lee (2007)	SA – tai organizacijos įsipareigojimas didinti visuomenės gerovę, taikant savarankišką verslo praktiką ir naudojant organizacijos išteklius.
Clegg S. R., Bailey J. R., 2008	Socialiai atsakingos organizacijos turi siekti pelno, tačiau tai jos turi daryti etiškai ir dorai, atsižvelgdamos į visuomenės poreikius.
Gineitienė Z., Žiogelytė L. 2010	SA traktuojama, kaip įsipareigojimas, kuris dera su organizacijos vertybių sistema, veiklos politika, vadovų moralinėmis nuostatomis, apima socialiai atsakingą, etišką organizacijos valdymą, veiksmingą išteklių naudojimą, pažangias technologijas, gamtos saugos reikalavimus, organizacijos darbuotojų, klientų ir visuomenės interesų paisymą, aukšto lygio vartojimo kultūrą ir socialiai atsakingą investavimą.
Ž. Simanavičiūtė, A. Simanavičius, R. Kovaliov (2012)	Socialinis atsakingumas – rūpinimasis darbuotojų gerove, tobulinimu ir motyvacija, rūpinimasis visuomenės ir klientų poreikiais, atviro bendravimo su suinteresuotomis šalimis palaikymas.
Verslo žodynas, 2015	Organizacijų atsakomybė bendruomenei ir aplinkai, kurioje ji veikia tiek ekologine, tiek socialine prasme.
Grundey D., 2008; Руднева Е. Л., 2016.	SA – savanoriškas, įstatymų nereglamentuotas verslo organizacijų įsipareigojimas etiškai elgtis ir, vykdant ekonominę plėtrą, prisidėti prie darbuotojų ir jų šeimų gerovės, taip pat vietinės bendruomenės ir apskritai visuomenės gyvenimo lygio tobulinimo. Tai pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į savo bendras veiklas, atsižvelgti į vartotojų, darbuotojų, akcininkų, aplinkos ir visuomenės interesus.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis: Carroll (1999); L. Whitehouse (2003); Ph. Kotler ir N. Lee (2007); Clegg S. R., Bailey J. R. (2008); Gineitienė Z., Žiogelytė L., (2010); Simanavičiūtė Ž., Simanavičius A., Kovaliov R. (2012); Verslo žodynas, (2015); Grundey D., (2008); Руднева Е. Л., 2016.

Pateikti apibrėžimai ir sampratos, apibūdinančios SA, išreiškia skirtingas koncepcijas, kurias galima suskirstyti į tris grupes, įvardinant ekonomines, ekologines ir socialines–kultūrinės sritis. Organizacijos turėtų skirti dėmesį kiekvienai iš koncepcijų, kad, prisidėdamos prie kiekvienos srities problemų sprendimo, stiprintų savo įvaizdį. Kai kuriose sąvokose, pavyzdžiui, Ph. Kotler ir N. Lee (2007), Gineitienės Z. ir Žiogelytės L. (2010) SA įvardijama kaip verslo įsipareigojimas, paremtas veiklos optimizavimu, organizacijos veiklos peržiūrėjimu, o kituose apibrėžimuose minima, jog tai savanoriška iniciatyva ar filantropinė veikla (Руднева, 2016; Carroll, 1999; Grundey, 2008; Kotler ir Lee, 2007.). Whitehouse L. (2003) teigia, kad tai organizacijų ir visuomenės bendradarbiavimas. Juščius (2007) rašo, kad tai įstatymų laikymasis, SA padeda identifikuoti problemas, žmogiškuosius išteklius pakreipti socialinių tikslų realizavimui, užmegzti ir palaikyti ryšį tarp organizacijos ir visuomenės. SA reiškia organizacijų pasirinkimą savanoriškai įtraukti socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo veiklą ir veikti atsižvelgiant į suinteresuotųjų šalių poreikius (Korschun, Bhattacharya ir kt., 2014). SA padeda identifikuoti problemas, žmogiškuosius išteklius pakreipti socialinių tikslų realizavimui, užmegzti ir palaikyti ryšį tarp organizacijos ir visuomenės. Organizacijose, kuriose vykdoma sąžininga apskaita, laiku mokamas atlyginimas, sudaromos palankios / ergonomiškos darbo sąlygos, užtikrinamos socialinės garantijos, darbuotojai išreiškia didesnę norą prisidėti prie socialinių bei ekologinių organizacijos iniciatyvų palaikymo, o

visuomenėje tokiu būdu ugdomas atsakomybės, pagarbos jausmas. Dar anksčiau pastebėta, jog vykdydamos SA organizacijos gali uždirbti didesnę pelną. Šiandien tai galima paaiškinti stipresnio konkurencinio pranašumo turėjimu prieš kitas, nevykdančias arba mažai dėmesio socialinėms veikloms skiriančias, organizacijas. Siekiant padidinti konkurencinį pranašumą, verta saikingai viešinti nuveiktus darbus, susijusius su SA, kadangi tai, visų pirma, padidina organizacijos žinomumą, antra, padeda išsiskirti iš konkurentų, trečia, lemia suinteresuotųjų grupių pasitikėjimą ir lojalumą organizacijos atžvilgiu.

Nuomonės apie SA naudingumą ir vadovų nuoširdumą išsiskiria: vieni teigia, jog tai tik naudos reikalas siekiant pritraukti vartotojų, akcininkų bei verslo partnerių dėmesį, kitų nuomone – tai mados vaikymasis, neapsieinama ir be neigiamo požiūrio, siejamo su pinigų ir laiko švaistymu. Galima daryti prielaidą, jog SA šalininkų atsiranda dėl istoriškai susiklosčiusių aplinkybių. Visų pirma, kaip teigia Pruskus V. (2002), XIX a. didžiųjų korporacijų savininkų vykdoma SA demonstravimai dangstė jų savanaudiškus tikslus, orientuotus į organizacijų socialinio prestižo kėlimą bei pelno maksimizavimą. Žvelgiant į šių dienų realijas, reikia pripažinti, kad Vakarų valstybėse pati visuomenė reikalauja organizacijas imtis atsakomybės, o lietuviai kol kas dar nėra pakankamai reiklūs, be to, nevyriausybinis sektorius dar nėra stiprus, kad galėtų nustatyti ir reikalauti tam tikrų verslui keliamų lūkesčių patenkinimo. Kita priežastis – nežinojimas arba klaidingas suvokimas apie organizacijų vykdomą socialiai atsakingą veiklą, kuris skatina abejoti, ar organizacijos tikrai veikia moraliai, laikosi įstatymų, įdiegtų standartų, užtikrina tinkamas darbo sąlygas ir pan. Be to, dažnai girdima, jog viena ar kita organizacija nusižengia įstatymams, identifikuojama nesąžininga veikla, ypač dažnai susijusi su nelegaliu darbuotojų įdarbinimu arba mokesčių slėpimu. Nereikia pamiršti ir pačių darbuotojų, dirbančių socialiai atsakingose organizacijose, tačiau matančių ir žinančių apie jų neskaidrią veiklą. Kadangi blogi atsiliepimai ir neigiamos istorijos plinta greičiau, nei teigiamos, visuomenėje kyla prieštaringa nuomonė dėl organizacijų vykdomos SA. Būtent todėl darbo analitinėje dalyje siekiama išsiaiškinti, ar visuomenė mato socialiai atsakingą veiklą, jos naudą ir kokia žmonių pozicija tokios veiklos atžvilgiu. Nepaisant vyraujančios neigiamos nuomonės, tiek praktiškai, tiek įvairių tyrimų metu buvo identifikuota, jog ši veikla yra naudinga tiek visuomenei, tiek pačioms organizacijoms, socialiai atsakingos organizacijos išties skiria daug dėmesio visuomenės problemų sprendimui, savo veiklą reorganizuoja siekdamos išsaugoti ir palaikyti švarią aplinką, rūpinasi darbuotojų sauga, socialinėmis garantijomis, kovoja su šešėline prekyba ir slepiamais mokesčiais (Gecas, 2013; Laikraštis „Economika.lt“ prieiga per: <http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/socialine-atsakomybe-isimtis-o-ne-taisykle-22242.html>).

Apžvelgus organizacijų socialiai atsakingos veiklos raidą ir sąvokas, galima teigti, jog tai industrinės revoliucijos, fabrių atsiradimo, prasidėjusios globalizacijos, urbanizacijos, nykstančių gamtos išteklių, aplinkos taršos ir spartaus gyventojų skaičiaus augimo pasekmė. Šiandien SA

vykdymo pagalba stengiamasi pažaboti daugelyje šalių vis dar esančias socialinės ir lyčių nelygybės, skurdo, nesąžiningos verslo apskaitos, korupcijos apraiškas. Žmonės pradėjo suvokti, jog, jeigu nebus imtasi tam tikrų veiksmų, susijusių su gamtos, žmonių sveikatos apsauga, gresia pavojus ne tik gyvūnijoms, bet ir žmonijos išlikimui. Todėl, kaip matome, nuo XIX a. pr. daug dėmesio buvo skiriama SA, kaip neišvengiamos organizacijų veiklos, tyrinėjimui, naujų modelių, idėjų atradimams, jų tobulinimui ir vystymui. Šiandien tai tapo viena iš būtiniausių sąlygų organizacijai, siekiančiai sustiprinti įvaizdį, išlaikyti savo konkurencingumą bei patrauklumą. Išanalizavus įvairių autorių apibrėžimus, SA sąvoką galima apibrėžti, kaip verslo subjekto savanoriškai pasirinktą etikos ir moralės principais pagrįstą verslo praktiką, kai, siekiant organizacijos pagrindinių tikslų, vadovaujama darnios plėtros idėjomis, prisidedant prie socialinių bei aplinkosauginių problemų sprendimo.

Šiame darbe išskiriami trys SA raiškos būdai. Pirmiesiems išskirti buvo pasirinkti Robertson D. C. ir Nicholson N. (1996) tyrimo rezultatai, kuriuose teigiama, kad SA pasireiškia, visų pirma, per naudą suinteresuotosioms šalims ir skaidraus ryšio su jomis palaikymą. Socialinės iniciatyvos gali būti įgyvendinamos darbo vietoje, rinkoje, visuomenėje ir bendruomenėje. Anot Garnienės G. (2014), įgyvendinant SA darbo vietoje, kuriamos saugios ir sveikos darbo vietos darbuotojams, gerbiamos žmogaus teisės. Taip pat skatinamas darbuotojų sąmoningumas SA srityje, sudaromos vienodos darbo sąlygos įvairių socialinių grupių atstovams, vykdomi kvalifikacijos kėlimo kursai, suteikiama galimybė tobulėti. Įgyvendinant SA visuomenėje ir bendruomenėje, įsiklausoma į vietinės bendruomenės poreikius, abipusiai derinami interesai, vyksta savanoriškas dalyvavimas bendruomenės ir visuomenės veikloje, į verslą įtraukiamas jaunimas, skatinama jų profesinė veikla, perduodamos žinios ir sudaromos galimybės praktikai. Įgyvendinant SA aplinkoje, efektyviai ir atsakingai naudojami išteklių, saugoma aplinka, rūpinamasi apleistomis teritorijomis, kuriami ir gaminami tinkami perdirbti produktai. Įgyvendinant SA rinkoje, siekiama pareigingai atlikti įsipareigotus mokėjimus, vykdoma socialiai atsakinga rinkodara, nepiktnaudžiaujant pažeidžiamų socialinių grupių silpnybėmis, atsižvelgiant į specialius atskirų socialinių grupių poreikius. Antras SA raiškos būdas – tai organizacijos įvaizdžio gerinimas, kuris daro didelį poveikį vartotojų apsisprendimui renkantis prekes ar paslaugas (Robertson, Nicholson, 1996). Autoriai teigia, kad organizacijų siekis pristatyti savo vykdomą SA, gali būti vertinamas kaip bandymas daryti įtaką nuomonei, kitaip tariant, iš pradžių tai buvo didelių organizacijų priimta strategija, siekiant sukurti patikimos organizacijos reputaciją ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Praėjus beveik 10 metų, šiandien matome, kad socialiai atsakingomis gali būti ne tik didelės, bet ir mažos ar vidutinės organizacijos, pavyzdžiui, Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo (NAVA) metu mikro organizacija UAB „Servico“ 2011 metais gavo apdovanojimą už socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principais grindžiamų paslaugų ir produktų kūrimą ir „Žaliojo biuro“ programą, VI

Klaipėdos valstybinio jūrų uosto direkcija 2013 metais apdovanota už indėlį įgyvendinant Klaipėdos miesto bendruomenei socialiai reikšmingus projektus (LR socialinės apsaugos ir darbo ministerijos internetinis puslapis). UAB „Nuova“ 2016 m. išsiskyrė dideliu įsitraukimu į aktualių bendruomenės problemų sprendimą — aktyviai prisidėjo mažinant vaikų globos namų skaičių Lietuvoje ir organizuojant renginius, kurie padėtų spręsti žmonių uždarumo problemą. Panašių pavyzdžių galime rasti kasmet, taip pat verta paminėti, kad apdovanojimų, konkursų irgi daugėja, o nuo 2017 m. sausio 1 d. įsigaliosiančios pataisos priimtos atsižvelgiant į jau kelerius metus galiojančią, bet Lietuvoje dar neįdiegtą Europos Sąjungos direktyvą dėl naujų reikalavimų organizacijų atskaitomybės. Naujame įstatyme (LR teisės aktų registras, 2016) nustatyta, kad „didelės viešojo intereso organizacijos, kurių vidutinis metinis darbuotojų skaičius viršija 500, į metinį pranešimą arba konsoliduotąjį metinį pranešimą įtraukia SA ataskaitą arba konsoliduotąją SA ataskaitą“. Šie pavyzdžiai rodo, kad SA po truputį skinasi kelią Lietuvos versle. Trečiu socialinės atsakomybės raiškos būdu išskiriami Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ principai, kurie apima žmogaus teises, darbo jėgą, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija (JT oficialus internetinis puslapis). Tai iniciatyva, skatinanti verslo organizacijų bendradarbiavimą kuriant tvarią ekonomiką ir visuotinę gerovę bei suteikianti galimybę organizacijoms dalytis žiniomis, patirtimi, gerinti verslo strategiją, organizacijos įvaizdį, tobulinti rizikos valdymo strategiją (Laurinavičius, Reklaitis, 2011). Narystė pasaulinio susitarimo tinkle naudinga, kadangi organizacijos pavadinimas ir jos socialinės atsakomybės praktika įtraukiama į šio susitarimo dalyvių sąrašą, kuris yra skelbiamas internete. Tai vienas iš būdų reklamuotis ir kelti organizacijos prekinį ženklą vartotojų akyse. Susistemintą pateiktą analizę, sudarytas paveikslas kuriame pateikiami socialinės atsakomybės raiškos būdai (1 pav.).



1 pav. Socialinės atsakomybės raiška

Šaltinis: Sudaryta autorės

Stankevičius S. (2011) rašo, kad atsakingos organizacijos ilgalaikėje perspektyvoje rūpinasi atsakingumu, todėl OSA yra kaip investicija į ateities veiklos principus: technologinius procesus ir efektyvumą, vartotojus, personalą, ir supančią aplinką. SA reiškia kritišką savo veiklos įvertinimą ir pasiūlymą į ją iš kitokios perspektyvos nei įprasta (Stankevičius, 2011). Socialinės atsakomybės gairių standartas ISO 26000, kuriame pateikiamos rekomendacijos, kaip vadovaujantis etika ir skaidrumo principu prisidėti prie visuomenės sveikatos ir gerovės kūrimo, išskiria šias SA taikymo

sritis: (Mikšys, 2010; „Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose“, 2012)

- aplinka – aplinkos apsauga (energijos taupymas; perdirbimas; teršalų išmetimo mažinimas);
- darbo vieta – darbdavystės praktika (asmeninio gyvenimo ir darbo darna; naudos darbuotojams; darbuotojų įvairovė);
- rinka (etiška veikla; santykis su vartotojais; įsipareigojimas klientams; tiekėjų/rangovų grandinė (pirmiausia naudojantis vietiniais tiekėjais); reputacija);
- visuomenė – bendruomenė (labdara; savanorystės; santykiai su NVO; praktika jaunimui);
- organizacijos valdymas, skaidrumas;
- žmogaus teisės.

SA nagrinėjančios Šimanskienė L. ir Paužuolienė J. (2012) papildo, jog ISO 26000 standartas remiasi daugeliu egzistuojančių tarptautinių žmogaus teisių standartų. SA 8000 užtikrina skaidrius ir patikrinamus bendrovės veiklos sertifikavimo standartus devyniose esminėse srityse. Šiame standarte nustatytos vaikų ir priverstinio darbo prevencijos, profesinės sveikatos, darbų saugos, darbuotojų sąjungų laisvės ir kolektyvinių derybų teisių užtikrinimas, įvairaus pobūdžio diskriminacijos eliminavimą, darbo valandų, atlyginimo už darbą ir vadybos sistemos reikalavimai. Vadybos sistemos reikalavimai apima socialinio atsakingumo politiką, jos skleidimą, suinteresuotų šalių atstovavimą, jų informavimą, socialinių problemų šalinimą, socialinio atsakingumo stebėseną, tiekėjų ir subrangovų valdymą. Anot Gudonienės V. ir Leipuvienės K. (2007), SA dažniausiai pasireiškia šiose verslo veiklos srityse (2 lentelė):

2 lentelė. Organizacijų socialinės atsakomybės raiška

Taisyklių laikymasis
Vystyti verslą ir kurti socialinę gerovę laikanti vietinių teisės reikalavimų. Į šią verslo kategoriją patenka visi verslo teisiniai reikalavimai, susiję su darbuotojais, aplinkosauga, verslo partneriais ir suinteresuotomis grupėmis.
Geriausia praktika
Tai procesas, kuriame išvystomi ir įgyvendinami standartai, kuriais gali sekti ir kuriuos gali savo veikloje naudoti kitos organizacijos. SA prasme, geriausia praktika yra vystyti veiklą taip, kad būtų kuriama papildoma socialinė gerovė, kurios trokšta organizacijos savininkai ir visuomenė (pvz.: atliekų valdymo procesas)
Inovacijos
Kurti naujus produktus ar paslaugas, kurie prisidėtų prie socialinės gerovės ir sukurtų papildomą pridėtinę vertę vartotojui. Svarbu, kad nauji produktai ir paslaugos būtų paklausūs ir parduodami už konkurencingą kainą.
Savanoriška parama
Savanoriški indėliai pinigais, laiku, produktu ar paslaugomis, kurie būtų arba gero pilietiškumo apraiška (pvz.: meno rėmimas; daugiavaikių šeimų asociacijų rėmimas), arba kontekstinė investicija (pvz.: investuoti į sprendimus problemų, kurios mažina organizacijos konkurencingumą).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Gudonienė V., Leipuvienės K., (2007).

Kiekviena Lietuvos organizacija, suvokdama savo socialinę atsakomybę ir savo noru prisiimdama papildomus įsipareigojimus tobulinti verslo praktiką, diegia modernias žmogiškųjų išteklių vadybos technologijas, savo praktikoje naudoja gamtos išteklius tausojančius resursus, renkasi žmogaus sveikatai nekenksmingas medžiagas bei gamybos procesus. Kurdama savo verslo strateginius planus, numato galimas neigiamas pasekmes gamtinei bei socialinei aplinkai, suderina darbo santykius bei

aktyviai dalyvauja socialiniame dialoge. Planuodama savo veiklą, atsižvelgia į suinteresuotų dalyvių pareikštą poziciją bei visuomenės lūkesčius, užtikrina skaidrų valdymą ir plėtoja etiškus santykius su partneriais, garantuoja bendrą teigiamą verslo klimatą šalyje (LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija).

Pasak R. Čiegio (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010), SA matuojama ir institucionalizuojama remiantis keturiais pagrindiniais parametrais: a) rinkos; b) darbo vietos (vidinė SA); c) visuomenės ir d) aplinkosaugos (išorinė SA). Remiantis šiais parametrais ir konkretizuojant bei pritaikant organizacijų vadybą konkrečioms sąlygoms plėtojamos SA strategijos. Galima išskirti šias pagrindines socialinio atsakingumo sritis (Potelis, 2011): a) žmogaus teisės, b) darbdavystės praktika, c) aplinkos apsauga, d) etiškas verslas, e) santykis su vartotojais, f) bendruomenės įtraukimas. Papildomai šioms sritims dar priskirtinas organizacijos valdymas, nuo kurio priklauso sprendimų socialinio atsakingumo klausimais priėmimas ir jų vykdymas.

Apibendrinant galima teigti, kad klestinčios vakarų šalių organizacijos kasdien demonstruoja naujas SA iniciatyvas savo veiklą grįsdamos aplinkosaugos, skaidrumo, personalo ugdymo, organizacijos vertybių pasikeitimas, atkreipiant dėmesį ne tik į individo, bet ir visuomenės poreikius. Dabartinėje Lietuvoje keliai skinasi labiau europietiškas, modernus požiūris į verslą, todėl socialiai atsakingos iniciatyvos po truputį tampa organizacijų verslo praktikos dalimi. Būtina pabrėžti, kad SA – tai savanoriškai prisiimta veikla, kuri nėra reglamentuota teisės aktais, tačiau remiasi JTO susitarimo principais. Išanalizavus OSA raišką, galima teigti, kad SA pasireiškia per suinteresuotųjų šalių lūkesčių ir poreikių tenkinimą, socialiai atsakingo verslo principų įgyvendinimą ir organizacijos teigiamo įvaizdžio kūrimą. Visada pažymimas organizacijos ir vietinės bendruomenės, visuomenės vaidmuo, pabrėžiama jų abipusė priklausomybė. Organizacijos, kurios pripažįsta „Pasaulinio susitarimo“ principų reikšmę kurdamos sėkmingus partnerystės santykius su klientais, tiekėjais, visuomene ir darbuotojais, gauna didesnę visų suinteresuotųjų šalių pritarimą organizacijos vykdomai veiklai. Tokiu būdu jos stiprina savo įvaizdį, kurio dėka pritraukiami klientai ir verslo partneriai, stiprinamos pozicijos konkurencinėje rinkoje.

1.2. Socialinės atsakomybės nauda organizacijoms, visuomenei

Pastaraisiais metais daugelyje išsivysčiusiose ir besivystančiose pasaulio šalių, įskaitant ir Lietuvą, suvokta, jog socialiai atsakingas verslas – tai, visų pirma, yra pažangus verslas, suteikiantis organizacijoms konkurencinį pranašumą, sėkmingos veiklos tęstinumą ilgalaikėje perspektyvoje, taip pat leidžia sumažinti atliekų, energijos kiekį bei šioms sritims tenkančias išlaidas, kuro sąnaudas ir pan. Bendradarbiavimas tarp organizacijų, jos narių ir visuomenės bei kitų suinteresuotų grupių paprastai yra grindžiamas tam tikromis priemonėmis, taip vadinamosiomis savanoriškomis geros praktikos idėjomis, standartais ar sistemomis, kurių pagrindas ĮSA koncepcija. Siekdamas

aukščiausios gaminamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybės, organizacijoss, valdydamos savo veiklą, turi remtis darniojo vystymosi principais. Dėl padidėjusio įtakos grupių spaudimo, sėkmingai veikiančios organizacijos yra įsipareigojusios tą sėkme pasidalinti su kitais, teikiant naudą visuomenei, verslui ir aplinkai. Išanalizavus įvairius mokslinius šaltinius, SA nauda apibendrintai pateikta 3 lentelėje.

3 lentelė. SA nauda visuomenei ir organizacijoms

Nauda	
Visuomenei	Organizacijoms
Vartotojai pratinami prie etiško vartojimo.	Sąnaudų sumažinimas.
Mažiau ginčų, teismų, kadangi organizacijos stengiasi pateikti/suteikti kuo aukštesnės kokybės produktus ar paslaugas.	Geresnis verslo rizikos valdymas.
Mažėja kenksmingų produktų pasiūla	Geros sąlygos veiklos plėtrai.
Prekės ženklo kokybės pripažinimas	Eksporto plėtra.
Padedama mažiau pasiturintiems	Padedama diferencijuoti verslą.
Kuriama saugi, sąmoninga, ekonomiškai pajėgi visuomenė.	Padedama kurti inovacinius produktus ir procesus.
Bendruomenė ugdoma priimti naujas investicijas	Gali padėti atverti naujas rinkas.
-	Padedama pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus.
-	Padedama pasiruošti pokyčiams griežtėjant įstatymams.
-	Reorganizuoja organizacijos veiklą
-	Padedama pagerinti įvaizdį prieš akcininkus ir visuomenę

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Jakulevičienė L. (2012); Kleinaitė I. (2007); Šimanskienė L. ir Paužuolienė J. (2010); Laurinavičius A., Reklaitis J. (2011); Alekna M. (2010); Glavas A. (2016).

Labai aiškiai, glaustai ir apibendrintai SA nauda organizacijoms pateikta žurnale „Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7, Įmonių socialinė atsakomybė“. Jame pateikta tokia susisteminta SA nauda, kuri užtikrina:

- galimybę geriau patenkinti savo vartotojų (klientų) poreikius;
- gero vardo suformavimą, savo firminio ženklo, patikimos organizacijos reputaciją, kurių dėka būtų galima:
 - pakelti lojalumo lygį, sustiprinti ryšius su vietine bendruomene ir valdžia;
 - padidinti savo prekės ar paslaugos pardavimų apimtį;
 - padidinti darbuotojų motyvaciją ir darbo efektyvumą, ir taip:
 - auginti žmogiškuosius išteklius;
 - sumažinti kaštus;
 - didinti konkurencingumą.

Šimanskienė L. ir Paužuolienė J. (2010) atliko tyrimą, kuriame dalyvavo 48 organizacijos, vykdančios socialiai atsakingą veiklą, iš kurių buvo apklausta po vieną respondentą. Tyrimo rezultatai parodė, kokią naudą organizacijoms, respondentų nuomone, duoda vykdoma SA. Šios naudos sutapo su mokslinėje literatūroje aprašomomis naudomis, todėl galima teigti, jog tyrimas yra reprezentatyvus, o teorijoje pateikta medžiaga pagrįsta praktikoje. Autoriai, papildydami vienas kitą, leidžia susidaryti bendresnę vaizdą apie naudą, kurią gauna socialiai atsakingos organizacijos.

Skirtingai nuo Jakulevičienės L. (2012), akcentavusios labiau išorinę SA naudą organizacijoms, Kleinaitė I. (2007) gilinaisi į teisinę bazę ir pabrėžia SA naudą organizacijos vidaus aplinkai.

Į klausimą – kodėl verta savo veiklą grįsti atsakingos veiklos vykdymo principais, žurnale „Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose“ (Mikšys, 2010) galima rasti tiek „išorines“, tiek „vidines“ naudas organizacijai:

Išorinės naudos įgyvendinant SA:

1. Tinkamo pavyzdžio demonstravimas. Kadangi valstybė turi tiesioginę įtaką ir gali parodyti pavyzdį privačiam sektoriui ir visuomenei kaip sėkmingai įgyvendinti SA iniciatyvas.
2. Darnaus vystymosi skatinimas ir įgyvendinimas. Jį sudaro 3 lygiaverčiai komponentai – aplinkosauga, ekonominis ir socialinis vystymasis.
3. Skatina partnerystę/dialogą su suinteresuotomis šalimis. SA įgyvendinimas gali suteikti vertingų įžvalgų partnerystėms, kurios kurtų sinergiją tarp viešojo, privataus sektorių bei visuomenės gebėjimų, siekiant įgyvendinti viešosios politikos tvaraus vystymo tikslus.
4. Didina šalies konkurencingumą. Kuo daugiau socialiai atsakingų organizacijų šalyje, tuo lengviau konkuruoti dėl tiesioginių užsienio investicijų, dėl eksporto pozicionavimo pasaulyje.

Vidinės naudos įgyvendinant SA labai panašios su prieš tai aptartų autorių nuomonėmis:

1. Didina darbuotojų pasitenkinimą bei lojalumą, kelia motyvaciją, gerina paslaugų kokybę.
2. Skatina efektyvų išteklių naudojimą (taupyti ribotus finansinius išteklius, susimąžinti savo veiklos kaštus, pavyzdžiui, taupant energiją, popierių, kuro sąnaudas). Taupymas taip pat padeda sumažinti sąnaudas.
3. Keliama organizacijos reputacija ir gerinamas įvaizdis.
4. Didina organizacijų veiklos skaidrumą ir atskaitomybę. SA ataskaita rengiama apie vykdomą ir planuojamą socialinę bei aplinkosauginę veiklą, įvertinant jau pasiektus rezultatus ir tokiu būdu informuojant savo partnerius, tiekėjus, investuotojus bei pilietinę visuomenę apie socialiai atsakingos veiklos praktiką. Viešai teikiama SA ataskaita sukurtų didesnę piliečių pasitikėjimą, didintų organizacijos veiklos skaidrumą.

Vienas SA trūkumų – tai nepakankama atsiskaitomybė prieš visuomenę, apie kurį 2002 metais kalbėjo Meskon M. ir kiti (Meckon. M. ir kt, 2002.), tačiau netgi 2015 m. aprašytame tyrime „Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?“ dar nėra teigiama, kad šis trūkumas panaikintas ir įvardijamas, kaip sąlyga, kas būtų, jeigu organizacijos dažniau ir noriau atsiskaitytų prieš visuomenę. Tačiau praktika rodo, kad vis daugiau organizacijų, pavyzdžiui, buvę „Teo“, „Omnitel“ (dabar tapę „Telia“), AB „Achema“, UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, „Swedbank“ ir kt. taiko tai praktikoje ir sulaukia visuomenės palaikymo lojalumo atžvilgiu. Lyginant minėtame žurnale aprašytas SA naudas su prieš tai autorių aptartomis, matome, kad visų įvardytos vidinės naudos yra

panašios. Labiau skiriasi išorinės, iš kurių verta atkreipti dėmesį į tai, jog SA didina šalies konkurencingumą. Tai labai svarbus kriterijus, kadangi kuo daugiau užsienio investicijų gauna šalis, tuo daugiau surenkama mokesčių, sparčiau vystoma infrastruktūra, keliamas šalies žinomumas ir prestižas tarptautinėje arenoje.

Apibendrinant SA naudą organizacijoms pastebima, jog įvairių autorių pateikti SA naudą teikiantys kriterijai beveik sutampa su žmonių, dirbančių socialiai atsakingose organizacijose, nuomonėmis. Vieni autoriai pateikia bendresnius kriterijus, kiti praplėčia sampratą pateikdami pavyzdžius, o treči smulkiai aprašo naudą teikiančius aspektus, kurie, mano nuomone, geriausiai leidžia suvokti tikrąją SA naudą organizacijoms. Taigi sutinkant su Branco M. C. ir Rodrigues L. L. (2008) nuomone, saugu teigti, jog socialinės atsakomybės prisiėmimas ne tik numato socialinių tikslų pasiekimą ar socialinių problemų sprendimą, tačiau teikia apčiuopiamą naudą organizacijos veiklos kokybei, jos konkurencingumui bei sudaro palankesnes sąlygas tiesioginių užsibrėžtų tikslų pasiekimui. Sudarydama sąlygas darbuotojams mokytis ir tobulėti, leisdama daryti jiems vidinę karjerą, organizacija mainais gauna darbuotojų lojalumą, motyvaciją ir gerus specialistus svarbiausiose valdymo grandyse (Aleksna, 2010). Be to, Glavas A. (2016), atlikęs tyrimus SA srityje, priėjo išvadą, kad dažnai daroma klaida įgyvendinant vieningą SA strategiją visos organizacijos mastu. Įvertinant tai, jog kiekvienas žmogus yra skirtingas, tyrimo rezultatai atskleidė, kad SA turėtų būti pritaikyta kiek įmanoma kiekvienam asmeniui individualiai, kadangi SA turi sąsają su tuo, kas labiausiai prasminga asmeniui ir jo esminėms vertybėms. Jis pateikia pavyzdį, jog, individualizavus SA, organizacijos gali gauti iš to naudos, kai daliai darbo jėgos būtų pakartotinai suteikta gyvybingumo ir entuziazmo. Panaudojus bent 13% daugiau darbo jėgos – tai jau yra didžiulė ekonominė nauda organizacijoms. Organizacija „Gallup“ (2013) atliko tyrimą su 230 000 darbuotojais 142 šalyse ir priėjo išvadą, kad tik 13% esamos darbo jėgos yra užimta (užsiima kažkokia veikla). Papildomai įtraukus dar 13% padvigubėtų dalyvaujančių darbuotojų kiekis. Autoriaus nuomone, organizacijos, kurios geba papildomai užimti (sudominti) savo darbuotojus, turės konkurencinį pranašumą šiuolaikinėje rinkoje.

Svarbu aptarti naudą organizacijų pagrindinei varomajai jėgai – darbuotojams. Be jų organizacijos negalėtų efektyviai dirbti, pasiekti rezultatų, todėl vienas iš svarbesnių SA veiklų turėtų būti nukreipta į darbuotojų motyvaciją, palankių darbo sąlygų kūrimą ir pan. Aleksna M. (2010) atlikęs tyrimą nustatė, jog socialiai atsakingos organizacijos vertina savo darbuotojus, kadangi tai tikrasis organizacijos turtas, kuriantis pridėtinę vertę. Jis įvardija tokias naudas darbuotojams:

- sudaroma galimybė mokytis, kurti ir realizuoti save;
- kaip atlygį už atliekamą darbą gauna ne tik pinigus bet ir sustiprintą savigarbą, pasitenkinimą atliekamu darbu, galimybę tobulėti ir įgyvendinti savo siekius;

- organizacijos supranta šeimos ir darbo įsipareigojimų derinimo svarbą, todėl sudaro darbuotojams palankias darbo sąlygas; darbuotojų šeimų įtraukimas į bendras socialiai atsakingas veiklas prisideda prie organizacijos kolektyvo stiprinimo, yra vienas darbuotojų įsipareigojimo organizacijai šaltinių.

Žaliojoje knygoje (Green paper, 2001) pateikiamos rekomendacijos, kaip tapti socialiai atsakinga kompanija ir įgyvendinti SA strategijas bei valdymo sprendimus darbuotojų atžvilgiu. Apibendrinant žaliojoje knygoje pateiktą informaciją, išskiriamos šios SA naudos darbuotojams:

- atsakingai vykdomas įdarbinimas;
- didesnių įgaliojimų darbuotojams suteikimas;
- geresnis darbuotojų informavimas;
- didesnis darbo įvairumas, lygios teisės ir vienodas atlyginimas moterims ir vyrams;
- dalyvavimas skirstant pelną bei akcijų suteikimas darbuotojams;
- rūpestis dėl darbingumo bei darbo saugos.

Jurkaitis M., Mažeika D., Semaškaitė K. (2011) papildomai išskiria tokias naudas darbuotojams: mažiau ginčų, streikų; pritraukiami geresni specialistai, jaunimas; mažesnės išlaidos darbuotojų paieškai; mažesnė darbuotojų kaita.

Žaliojoje knygoje (2001) labiau akcentuojama nauda darbuotojams dalyvaujant organizacijos vidaus procesuose, efektyvesnę komunikaciją ir integravimąsi į organizacijų valdymą, kadangi darbuotojams teikiami didesni įgaliojimai, darbo įvairumas ir pan., o Alekna M. (2010) labiau gilinasi į darbuotojų vidinę būseną, mokymąsi, darbuotojų šeimos gerovę. Tiek žaliojoje knygoje, tiek Alekno M. (2010) darbe nepaminėta SA nauda jaunimui, kuri socialiai atsakingos organizacijos priima į darbą arba leidžia atlikti praktiką, taip pat neminima, kad socialiai atsakingose organizacijose rečiau kyla ginčai, plinta mažiau apkalbų, tarpusavio konkurencijos, kas leidžia darbuotojams būti labiau atsipalaidavusiems, nenukreipti dėmesį į pašalinius reikalus tokius, kaip ginčų sprendimai ir pan. Būtent tokią naudą pastebėjo ir pateikė Jurkaitis M. ir kiti. Skatindamos darbuotojus dalyvauti versle, organizacijos gauna daugiau naudos, t.y. neįprastų idėjų, atsidavimą ir lojalumą, kurie sustiprina ne tik organizacijos įvaizdį, bet ir užtikrina verslo sėkmę.

Pasak Alekno M. (2010), kuris žvelgia į socialinės atsakomybės naudą visuomenei iš socialinės pusės, teigia, kad socialinės atskirties mažinimas padedant mažiau pasiturintiems, prisideda prie saugios, sąmoningos, ekonomiškai pajėgios visuomenės kūrimo. Veiklos, ugdančios visuomenę, pavyzdžiui supažindinant ją su naujomis technologijomis, prisideda prie būsimų klientų ar darbuotojų ugdymo. Išanalizavus įvairius mokslinius šaltinius, galima papildyti, kad socialiai atsakingos organizacijos padeda socialiai pažeidžiamam visuomenės sluoksniui integruotis į darbo rinką, priima į praktiką arba dirbti jaunimą, remia visuomenines iniciatyvas, pavyzdžiui, dalyvauja socialinėse

akcijose, remia vaikų globos namus, neįgalius žmones vienijančias institucijas, prisideda prie įvairių paramos fondų veiklų ir pan. Taip pat reikia nepamiršti tai, kad organizacijos diegia naujas technologijas, kurios yra ekologiškesnės, todėl visuomenė gyvena švaresnėje bei sveikesnėje aplinkoje.

Taigi matome, jog SA turi įvairiapusę naudą tiek pačioms organizacijoms, tiek visuomenei. Minima daug naudos kriterijų pačioms organizacijoms, tačiau jos, gebėdamos suderinti vidaus reikalus: motyvuoti darbuotojus, kurti darnų, draugišką kolektyvą, vėliau gali atsakingai žvelgti į visuomenę, kadangi turės susiformavusį socialiai atsakingų žmonių branduolį, kurie suvoks, kad sėkminga tiek vidinė, tiek išorinė organizacijos veikla atneša didžiulę naudą siekiant organizacijos tikslų bei pelno, taip pat garsinant organizacijos vardą – o tai padeda šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje išlaikyti lyderio poziciją. Galima daryti prielaidą, kada SA organizacijoje suvokiama, kaip kitų gerovės gerinimas, tai leidžia darbuotojams atrasti gerovę per darbą, veiklą, kuri daugeliui žmonių atrodo, jog užima daugiausia laiko gyvenime – tai ir yra OSA pasiekimas vidinės aplinkos gerovei.

1.3. Socialinės atsakomybės įtaka organizacijos įvaizdžiui

Organizacijos, siekdamos užtikrinti savo veiklos efektyvumą, tęstinumą, visuomenės palaikymą ir išlaikyti konkurencinį pranašumą šiuolaikinėje greitai besikeičiančioje verslo rinkoje, stengiasi į savo veiklą įtraukti lanksčius ir efektyvius strateginio marketingo sprendimus. Konkurencinė kova verčia organizacijas daugiau investuoti į prekių ir paslaugų kokybę, būti atviresnėmis ir draugiškesnėmis visuomenei, aplinkai, taip pat gebėti prisitraukti aukštos kvalifikacijos, motyvuotus, gebančius efektyviai prisidėti prie organizacijos tikslų siekimo darbuotojus. Kai panašias ar tokias pačias paslaugas/produkciją siūlančių organizacijų jėgos tampa vienodos arba daug nesiskiriančios, organizacijos reputacija, geras ir visuomenės dėmesį traukiantis įvaizdis tampa kone pagrindiniu pirkėjo elgesį lemiančiu veiksnium. Todėl teigiamo įvaizdžio formavimas ir dėl to augančios reputacijos palaikymas tapo vienas svarbiausių strateginės vadybos ir marketingo tikslų. Tačiau įvaizdis neatsiranda savaime – tai nuoseklus, tikslingas, laiko ir materialinių išteklių reikalaujantis procesas, kurio viena iš kūrimo ir įtvirtinimo strategijų – tai organizacijos, kaip vykdančios socialiai atsakingą veiklą, pristatymas visuomenei.

SA veikiamų įvaizdį sudarančių elementų aiškinimui buvo pasirinkta S. Krasauskaitės (2004) ir Melewar T. C., Karaosmanoglu E. (2006) pateiktos įvaizdį formuojančios struktūros, kurios tiksliausiai, papildydamos vieną kitą parodo, kas sudaro bendrą organizacijos įvaizdį. Išskiriami šeši dažniausiai minimi komponentai (2 pav.).



2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Krasauskaitė S. (2004); Melewar T. C., Karaosmanoglu E. (2006).

Išanalizavus kelių šaltinių autorių pateiktus organizacijos įvaizdžio struktūros modelius, susisteminius ir pateikus apibendrintą schemą, buvo pastebėta, jog Melewar T. C., Karaosmanoglu E. (2006) daugiau dėmesio skiria organizacijos veiksniams ir neakcentuoja produkto ir vartotojų įvaizdžius. Tačiau, įvertinant SA veiklos siekį šviesti visuomenę ir prisidėti prie atsakingo vartojimo kultūros, kuri yra viena iš svarbiausių visuomenės kokybiško gyvenimo sąlygų, ugdymo, lėmė palikti kaip SA veikiamus ir darančius organizaciją patrauklesne komponentus.

1. *Produkto / paslaugos įvaizdis.* Klientai tikisi tam tikros funkcinės (apčiuopiamos, (pvz.: hibridiniam automobiliui reikia mažesnių kuro sąnaudų)), socialinės (kitų pripažinimo (pvz.: tikimasi teigiamos nuomonės, įrengus saulės baterijas)) ir emocinės (įsitikinimai, kad produktai nekenksmingi) naudos iš perkamų SA patobulintų prekių ar paslaugų (Green, Pelosa, 2011). Dvi pastarosios vertės Ferreira D. A., Avila M. G ir kt. (2010) atliktame tyrime buvo įrodytos, kaip darančios netiesioginį poveikį vartotojų pasaulėjautai, tačiau funkcinė yra įtakingesnė klientų požiūriui ir elgesiui. Vartotojai yra lojalesni žinomam, saugų vartojimą / naudojimą užtikrinančiam prekės ženklui, todėl organizacija, siūlydama kokybišką produkciją ar paslaugą, prisidedama prie švarios aplinkos palaikymo, atsižvelgia į klientų poreikius ir stengiasi patenkinti jų lūkesčius.

2. *Organizacijos komunikacija / socialiniai organizacijos aspektai.* Efektyvus komunikacijos priemonių panaudojimas lemia didesnę organizacijos įtaką tikslinėms grupėms. Matkevičienė R. (2013) teigia, kad būtina užtikrinti dvikryptę komunikaciją su klientais, t.y. ne tik teikti informaciją, bet ir gauti grįžtamąjį ryšį, kadangi tai leidžia: „formuoti, keisti ar įtvirtinti atitinkamas suinteresuotųjų grupių nuostatas dėl organizacijos veiklos ar socialinių problemų, jų galimų sprendimų, o tai galėtų paskatinti ir suinteresuotuosius į(si)traukti į organizacijos vykdomą socialiai atsakingą veiklą“ (Matkevičienė, 2013). Skiriamos vidinės (tarp darbuotojų ir vadovų) ir išorinės (tarp organizacijos ir visuomenės) komunikacijos. Užtikrinus abipusę vadovų ir darbuotojų komunikaciją, kvalifikacijos tobulinimo galimybes, sukūrus malonią darbo aplinką, ergonomišką darbo vietą, laiku ir sąžiningai mokant atlyginimą, ugdant darbuotojų atsakomybę, pagarbą, vertybes (Mečelienė, 2013) daugėja aukštos kvalifikacijos specialistų, kurie nori dirbti organizacijoje, kadangi darbuotojai jaučiasi saugūs, yra patenkinti savo darbo vieta, turi didesnius įgaliojimus, nėra varžomi,

organizacijoje nevyksta ginčai, apkalbos. Galbreath, taip pat Solomon, Bamossy, Askegaard ir kt. (Aleksna, 2010) teigia, kad SA veiklos socialinėje srityje, o taip pat veiklos, nukreiptos į vietinę bendruomenę teigiamai veikia klientų nuomonę apie organizaciją ir sustiprina ketinimą pirkti jos produktą. Sėkminga tiek vidinė, tiek išorinė organizacijos veikla atneša didžiulę naudą pelno gavime, gero vardo suformavime – o tai padeda šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje išlaikyti lyderio poziciją.

3. *Vartotojo įvaizdis*. Kaip buvo minėta anksčiau, organizacijos, prisidėdamos prie aktyvios, verslios, žinių visuomenės kūrimo, ugdydamos pilietiškumą, atsakomybę prieš kitus ir aplinką, pelno daugumos pritarimą ir palaikymą. Russell D. W. ir Russell C. A. (2010) atlikę tyrimą išsiaiškino, kad nuo susiformavusio pirkėjų identiteto ir aplinkos suvokimo, požiūrio į save, kaip į atskiras vieningas bendruomenes, kurios veikdamos bendrai būna greičiau išgirstos, priklauso vartotojų sąmoningumas ir organizacijos socialinių iniciatyvų palaikymas. Visuomenė, turinti atsakomybės jausmą prieš kitus, gamtą, lengviau ir didesniu noru priima ir palaiko organizacijos socialines iniciatyvas, prisideda prie įvairių problemų sprendimo – tokiu būdu organizacijai lengviau pelnyti vartotojų dėmesį, užmegsti draugiškus ryšius ir juos prisijaukinti.

4. *Elgsena / vadovų ir darbuotojų įvaizdis*. Socialiai atsakingose organizacijose, siekiant užtikrinti žmogaus teises, darbdavystės praktiką, etišką verslą bei atitinkamą organizacijos valdymą, diegiamas SA 8000 standartas (Mikšys, 2008). Tai turi įtakos darbuotojų lojalumui ir motyvacijai, kadangi organizacijos dėmesys darbuotojams, palankių, saugių darbo sąlygų užtikrinimas skatina geresnę darbo kokybę, atsakingumą, atsidavimą darbui bei motyvuoja siekti bendro organizacijos tikslo. Darbuotojas jaučiasi vertinamas ir reikalingas, kada darbdavys vykdo įstatymų numatytus reikalavimus (LR darbo kodeksas): suteikia visas socialines garantijas, užtikrina darbo saugumą, gerina darbo aplinką, vykdo sąžiningą apskaitą, taip pat realizuoja įstatymuose nenumatytus veiksmus: organizuoja mokymus darbuotojų kvalifikacijai kelti, suteikia galimybę ir sąlygas tobulėti, jaustis visaverčiu darbuotoju ir visuomenės nariu (pvz.: viena iš pelningiausių organizacijų „Google“ korporacija, kuri sudaro idealias sąlygas darbuotojams dirbti ir poilsiuoti: biuruose siūlomi patiekalai iš jūros gėrybių, darbuotojai gali užsisakyti masažą, į darbą atsivesti savo augintinius, lankytis sporto salėje, darbo metu tvarkyti asmeninius reikalus, turi laisvę tyrinėti ir mėgautis gyvenimu, o moderni ir jauki darbo atmosfera leidžia jaustis lyg namie). (Prieiga per: <http://www.google.com/about/company/facts/culture/>

<http://www.google.com/diversity/culture.html>) SA apima ne tik darbdavio, bet ir viso kolektyvo pritarimą ir norą vykdyti šią veiklą. Todėl būtinas etikos skatinimas per organizacinę komunikaciją, remiant darbuotojų dalyvavimą savanoriškoje veikloje (pvz.: „McDonald“ prie ligoninių įkurti Ronaldo McDonaldo namai, kuriuose gali apsistoti šeimos nariai, slaugantys sunkiomis ligomis sergančius vaikus. Tai ne tik pagalba bėdos ištiktoms šeimoms, tačiau ir pilietinės visuomenės

ugdymas. Visuomenės ir darbuotojų sąmoningumą rodo norinčių neatlyginamai dirbti šiuose namuose savanorių sąrašas, sudarytas pusmečiui į priekį. Taip pat šio greito maisto restorano populiarumą ir tvirtų pozicijų rinkoje išlaikymą net ekonominės krizės laikais lemia SA vykdymas visose srityse: organizuojant darbuotojų apmokymus, kuriant darbo aplinką, kurioje jie jaustųsi reikalingi, vertinami ir turintys galimybę tobulėti, kartu su tiekėjais telkiant dėmesį į tris atsakomybes: etikos, ekonomikos ir aplinkos apsaugos, naudojamos perdirbamos žaliavos, siekiant stiprinti griežtų statybos reikalavimų laikymąsi taikomas „žaliojo restorano“ dizainas, užtikrinamas švarios aplinkos palaikymas (Prieiga per: <http://www.rmhc.org>). Tokie korporacijos SA vykdymai ne tik prisideda prie visuomenėje opių problemų sprendimo, bet kartu lemia darbuotojų moralinį pasitenkinimą už galimybę asmeniškai prisidėti prie socialiai atsakingos veiklos. Viso to pasekmė – lojalumas ir pagarba organizacijai, noras dirbti ir bendrai siekti užsibrėžtų tikslų.

5. *Organizacijos strategija / verslo įvaizdis*. Piercy N. F. ir Lane N. (2009), nagrinėjusių SA įtaką organizacijų verslo strategijoms, vartotojams, tarpininkams, konkurentams ir kitoms suinteresuotoms grupėms, atlikto tyrimo išvados rodo, kad, pasirinkus SA principų taikymo marketingo strategiją, didžiausią vertę vartotojams sukuria tik patikimos, geros reputacijos organizacijos, kurios iš tikrųjų rūpinasi socialine visuomenės gerove. Šiuolaikinės organizacijos, siekdamos suformuoti ir palaikyti santykius su kreditoriais, taip pat bendraujant su visais kitais trečiaisiais asmenimis, turi kuo reprezentatyviau ir geriau pateikti save, savo veiklą rinkoje. Lietuvoje keli būdai stiprinti savo organizacijos įvaizdį vykdant SA – tai tapti projekto „Baltoji banga“ nariu ir savo verslą žymėti skaidrumo ženklu, kuris pelno didesnę klientų pasitikėjimą, geresnį vardą ir skatina organizacijas veikti atsakingai (Prieiga per: <http://www.baltojibanga.lt>). Taip pat dalyvauti kasmetiniuose „Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimuose“ ir formuoti patikimos, atsakingos organizacijos įvaizdį. (Prieiga per: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa.html>). Tokiu būdu organizacijos skatinamos jausti atsakomybę prieš gyventojus, klientus, darbuotojus ir aplinką, o vadovai – pateikti kiek įmanoma patrauklesnius savo organizacijų finansinės padėties ir veiklos rodiklius – visa tai informuoja visuomenę apie organizacijas ir jų vykdomas socialinės atsakomybės veiklas.

6. *Organizacijos identitetas ir kultūra / vidinis įvaizdis*. Vienose organizacijose kultūra nėra labai ryškiai išreikšta ir ją sunku pajusti, kitose – juntama ne tik pačių darbuotojų, bet ir už organizacijos ribų (Targamadžė V., 1996). Anot Juščiaus V. (2009), suformuluotos vertybės turi būti realizuojamos kasdienėje organizacijos veikloje. Jos privalo atsispindėti organizacijos naudojamuose simboliuose, aprangoje, viešuosiuose pasisakymuose, atlyginimo sistemose, ritualuose, ceremonijose, rėmimo kompleksuose ir tarpusavio ryšių stiprinimo srityje. Morsing M. ir Schultz M., (2006) teigia, jog, kai SA iniciatyvos tampa organizacijos vertybių dalimi ir yra įgyvendinamos kasdienėje veikloje, jos paprastai sukelia teigiamą suinteresuotųjų grupių reakciją, tuomet (Juščius, 2009) SA neprieštarauja

išorinių suinteresuotųjų grupių siekiams ir tampa svarbiu instrumentu verslo konkurencinėse varžybose. Šiam procesui vykti būtinas darbuotojų palaikymas ir noras prisidėti prie darnaus verslo vystymo iniciatyvos. SA vykdymas visuomenės labui padeda sumažinti ar net panaikinti organizacijos ir suinteresuotųjų grupių vertybinių nuostatų atotrūkį.

Įvaizdžio struktūrą sudarantys komponentai ir jiems įtaką darantys veiksniai atskleidžia, kad SA skatina organizacijų komunikaciją su tikslinėmis auditorijomis, kurios metu jos užsitarnauja didesnę visuomenės pritarimą organizacijos vykdomai veiklai. SA veikla leidžia darbuotojams prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo, išvengti streso ir nesutarimų darbo aplinkoje, formuoti vieningą, organizacijos tikslų siekimui atsidavusį kolektyvą. Gerą įvaizdį turinčios organizacijos produkcija ir paslaugos yra plačiau žinomos, todėl kyla pardavimų lygis, stiprinamas verslo įvaizdis – visa tai leidžia organizacijoms plėstis tiek Lietuvoje, tiek užsienio rinkose, užtvirtinti ilgalaikę sėkmę, stabilumą ir pasitikėjimą. Pateikti „Google“, „McDonald’s“ pavyzdžiai rodo, jog organizacijos, skirdamos dalį investicijų žmonėms, kurie padeda verslui vystytis ir augti, nesvarbu, ar tai būtų paprasti, su organizacijos veikla nesusiję gyventojai, ar klientai, ar darbuotojai, užsitarnauja vartotojų palankumą, yra pelningesnės už kitas, tokia pačia ar panašia veikla užsiimančias organizacijas-konkurentes, pritraukia investuotojus. Verta pažymėti, jog organizacijų investicijos į saugesnę, geriau išsilavinusią, sveikesnę visuomenę, kurioje susiformavę ir įtvirtinti padarumo ir teisingumo principai, ilgai atsiperka per stabilią ir aukštą perkamąją galią turinčią rinką.

1.4. Visuomenės požiūrį į organizacijų socialinę atsakomybę formuojantys veiksniai

Visuomenės požiūris atlieka vieną iš pagrindinių vaidmenų vertinant SA priemones ir kaip šios priemonės yra vykdomos. Organizacijų pagrindinė veikla ir socialinis dalyvavimas yra sąlygojami įsipareigojimais klientams, todėl svarbu, kad socialiai atsakinga veikla būtų įgyvendinama ilgalaikėje perspektyvoje, siekiant išvengti visuomenėje susidarantį įspūdį ir jausmą, kad organizacija veikia vien tik savanaudiškais tikslais. Kiekvienai verslo organizacijai yra svarbi vartotojų, visuomenės nuomonė, nes ji atspindi jų lūkesčius, poreikius ar nepasitenkinimą. Suinteresuotųjų šalių teorijoje palaikomas požiūris, kad tarp organizacijų ir visuomenės yra tarpusavio priklausomybė, todėl pozityvūs santykiai su konkrečiomis auditorijomis (pvz. vartotojais) gali užtikrinti pastovias pajamas, o organizacijų klestėjimas siejamas su vietinių ir globalių bendruomenių klestėjimu. Svarbu, kad suinteresuotųjų šalių poreikių tenkinimas neprieštarautų organizacijos poreikiams ir sulauktų vadovų paramos. Tačiau organizacijoms tenka gana sudėtinga užduotis – paskirstyti naudą tarp visų suinteresuotų šalių tokiu būdu, kad ji atrodytų teisinga visiems ir atitiktų organizacijos bendruosius tikslus.

Yra pakankamai sunku išlaikyti pusiausvyrą tarp visuomenės požiūrio ir organizacijų lūkesčių SA veiklos atžvilgiu. Organizacijos yra linkusios išnaudoti socialinį įsipareigojimą savo naudai, kai,

tuo tarpu, vartotojai priešingai nenori, kad šiuo įsipareigojimu būtų naudojamosi (Ellen, Webb et al., 2006). Paprastai visuomenė linkusi rinktis socialiai atsakingas organizacijas, tačiau dažnai atrodo, kad žmonės nėra pakankamai įtikinami socialiai atsakinga veikla, kadangi jie mano, kad šie veiksmai yra grindžiami daugiausia egoistinių motyvų (Sen, Bhattacharya, 2001; Rybacki, 2016). Dėl šios aplinkybės patikimumas yra pagrindinis faktorius, siekiant suvaldyti ir neutralizuoti įtampą tarp visuomenės ir organizacijų. Kadangi visuomenė vertina organizacijas, atsižvelgdama į jų patikimumą, todėl socialiai patikimų organizacijų socialiai atsakingos iniciatyvos vertinamos palankiau (Alcañiz, Cáceres et al., 2010). Svarbu pabrėžti, kad etiškas elgesys vertinamas asimetriškai. Tai reiškia, kad negatyvi informacija įsimenama geriau, nei teigiama, taip pat, kaip ir blogos naujienos plinta greičiau ir sulaukia didesnio dėmesio bei aštresnių diskusijų. Dėl šios priežasties netgi gaminami aukščiausios kokybės produktai neprideda prie teigiamo požiūrio į organizacijas, jeigu jos dėl savo neetiškos veiklos buvo patekusios į visuomenės dėmesio akiratį. Anot Folkes V. S. ir Kamins M. A. (1999), organizacijos turi galimybę įgyti pranašumą veikdamos etiškai ir socialiai atsakingai, kai gerindamos produktų kokybę bei jų gaminimo būdą, gautų klientų, ar bendrąja prasme visuomenės, teigiamą įvertinimą. Taigi organizacijoms svarbu išmokti komunikuoti įvairiais būdais apie vykdomą socialiai atsakingą veiklą, kad, dėl kylančių įvairių vertinimų, informacija tikslingai pasiektų skirtingas suinteresuotąsias šalis (pavyzdžiui, skirtingas vartotojų grupes). Pasak Luo X. ir Bhattacharya C. B. (2006), SA daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, o vėliau organizacijos vertei ir įvaizdžiui.

Literatūroje pateikiami keturi skirtingi ryšiai, paaiškinantys vartotojų – klientų identifikavimą (angl. consumer – customer (C-C) identification): vertybės, bendri asmenybės bruožai, bendri tikslai, individualių poreikių patenkinimas verslo organizacijų dėka (Marin, Ruiz, 2007). Šis identifikavimas kilęs subjektyvaus proceso metu, lyginant organizacijos ir vartotojo tapatumą, kurio eigoje sutampančios vertybės yra labai svarbios (Bhattacharya, Sen, 2003). Toliau bus aptariami visuomenės požiūrį į organizacijų socialinę atsakomybę formuojantys veiksniai:

1. *Organizacijos / prekių ar paslaugų įvaizdis*. Per pastarąjį dešimtmetį rinka tapo prisotinta, todėl šiandienos verslui būdingas konkurencingumas. Dažnai produktai yra tapatinami dėl skirtingose organizacijose esančių tų pačių tiekėjų. Vartotojai susiduria su sunkumais rinkdamiesi prekes tarp daugelio produktų prekybos centruose, o produkto kokybę dažnai tampa viena iš pagrindinių sąlygų išsiskirti tarp konkurentų. Kita šiuolaikinės rinkos problema – tai prekės ženklų gausėjimas, kuris dažnai koja kojoneina su padirbtomis prekėmis. Viena vertus, prekių ženklų klastotės be jokios papildomos naudos užtvindo rinką ir yra parduodamos išskirtinai mažesnėmis kainomis, iš kitos pusės, nauji prekių ženklai ir produktai pristatomi didesniu mastu ir trumpesnį laiką tarpą, kas skatina siekiančius sutaupyti arba neturinčius galimybės mokėti daugiau vartotojus reaguoti ir rinktis pigesnę variantą. Prekybos centrai ar kitos įmonės įgauna pranašumą konkurencinėje kovoje dėl savo

parduodamų prekių ženklų, kurie dažniausiai yra pigesnės alternatyvos palyginus su patentuotų prekės ženklų gamintojais. Kadangi vartotojai nėra linkę išleisti daugiau pinigų, negaudami už tai papildomos naudos, todėl šiandien prekių klastotės užima vos ne didesnę rinkos dalį ir kelia rimtą grėsmę originalioms prekėms (Gulf News, 2017; Xuemei, Yaoyang et al. 2017; Herbst, 2009, p. 7-10). Visi šie pokyčiai veda prie prekių patikimumo ir unikalumo praradimo. Problema kyla, kai vartotojai ir darbuotojai neturi aiškios nuomonės dėl šių produktų naudos ir tada klientų lojalumas mažėja. Anot Herbst (2009, p. 10-11), ateityje organizacijoms bus didelis iššūkis sukurti naują kryptį ir užtikrinti savo prekės ženklų saugumą, kad organizacija būtų lengvai atpažįstama, o vidinis vartotojų nusistatymas būtų pagrįstas patikimumu, siekiant užtikrinti ilgalaikę sąveiką su juo. Werther W. B, Chandler J. D. (2010) papildo, kad organizacijos deda vis daugiau pastangų populiarus prekinio ženklo, rodančio jų dėmesį aplinkai ir žmogui, kūrimui, nes tai tampa esminiu ekonominio konkurencingumo augimo veiksniumi, didinama pelno ir investicijų tikimybė. Būtent todėl vadovai, priimdami strateginius sprendimus SA atžvilgiu, turi įvertinti kad jų pastangos yra pagrindinis kintamasis siekiant gerinti klientų ir visuomenės pasitenkinimą. Kaip teigiama LR Vyriausybės kanceliarijos 2015 m. ataskaitoje, vartotojai vis labiau domisi OSA, dažnėja prekių boikotai dėl žmonių ir gyvūnų teisių, ekologinių principų pažeidimo jų gamyboje. Dėl šių priežasčių plėsis „dalijimosi ekonomikos“ (angl. shared economy) rinka – vyks nuolatiniai žmogiškųjų ir fizinių išteklių mainai tarp skirtingų žmonių ar organizacijų, bus kuriamos daugkartinio vartojimo prekės, naudojami atsinaujinantys ištekliai. Pastebimas ekologiško prekių ženklo reikšmės išaugimas. Konkrečių SA principų taikymas yra vienas iš efektyviausių būdų išsiskirti iš kitų organizacijų, todėl prognozuojama, kad vis daugiau privataus ir viešojo sektoriaus įstaigų bus suinteresuotos vykdyti SA ne tik marketingo tikslais, bet ir vedami realių idėjų, kaip mažinti neigiamus globalizacijos padarinius.

2. *Organizacijos identifikavimas.* Organizacijos identifikavimas yra susijęs su keturiais elementais, darančiais vienas kitam didelį poveikį (3 pav.).



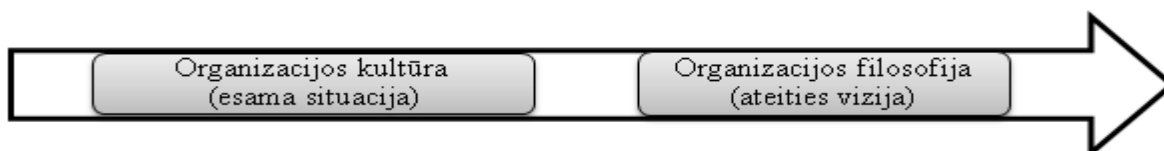
3 pav. Keturi elementai, lemiantys organizacijos identifikavimą

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Herbst D. (2009, p. 46)

Organizacijos kultūra yra vienas iš pagrindinių elementų organizacijos atpažįstamumui išryškinti. Skirtingose organizacijose vyrauja skirtingos kultūros, kurių kiekviena yra unikali, lygiai kaip

unikalus yra kiekvienas žmogus. Kiekvieno žmogaus savitumą sudaro įgimti bruožai, patirtis, nulemiantys individo socialinį elgesį organizacijoje ir prisidedantys prie organizacijos atpažįstamumo. Stripeikis O. ir Ramanauskas J. (2011) teigia, kad kuriama organizacinė kultūra apibrėžiama kaip esminių vertybių, vienodų įsitikinimų sistema, kuri pripažįstama visų darbuotojų, turi įtakos elgesiui, yra palaikoma organizacijos istorijų, mitų, herojų bei pasireiškia per normas, tradicijas, kalbą ir simbolius. Taigi (Šimanskienė, 2008) stipriau už visus asmeninius interesus kultūra primena žmonėms, kam reikalinga organizacija. Kai kuriais atvejais organizacijos kultūra įgyjama nenatūraliai dėl atkaklios nacionalinės ir (arba) regioninės kultūros, todėl organizacijos vertybių sistemos suteikia stabilumą, veiklos tikslumą, kryptingumą politikai bei strategijoms (Herbst, 2009, p. 46-47; Tang, Gallagher, Bie, 2015). Paužuolienės J. (2017) daktaro disertacijos išvadose pateikiama, jog socialiai atsakingos organizacijos į savo veiklą integruoja organizacinę kultūrą, ją formuodamos vertybių, simbolių, istorijų, ritualų, tradicijų ir kitų organizacinės kultūros kriterijų pagrindu. Ištirta, kad dauguma socialiai atsakingų organizacijų pateikia nemažai informacijos apie organizacinę kultūrą – tai leidžia suinteresuotoms šalims geriau pažinti organizacijos organizacinę kultūrą, o kartu lengviau atpažinti ją tarp konkurentų.

Organizacijos politika – tai organizacijos elgesio standartas, nusakantis pagrindines vertybes, lūkesčius ir principus, kuriais veikia organizacija, siekdama savo tikslų, komunikuodama su vartotojais ir partneriais bei vykdydama savo veiklą. Lygiai taip pat, kaip vizija ir misija, filosofija yra neatsiejamos strateginio valdymo proceso dalys. Be jų neįmanoma sukurti jokios efektyvios strategijos, nes tik jos suformuoja įvaizdį apie siekiamą organizacijos būvį (Marcinkevičienė ir kt., 2010). Organizacijos filosofija visoms suinteresuotosioms grupėms garantuoja organizacijos atpažįstamumą. Būtent tai yra kelias į ateities vizijas (4 pav). Stiprus organizacijos atpažįstamumas užkoduotas organizacijos elgesyje ir komunikavime. Nuoseklus šių dviejų *instrumentų* suderinimas, integruojant socialiai atsakingo verslo praktiką, tiesia kelią į sėkmingą organizacijos įsitvirtinimą rinkoje ir identifikavimą (Herbst, 2009, p. 46-47; Rybacki, 2016).



4 pav. Sąsaja tarp organizacijos kultūros ir organizacijos filosofijos
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Herbst D. (2009, p. 53)

Organizacijos įvaizdis gali būti svarbi priemonė konkurenciniame kare. Svarbiausia, kad suinteresuotosios šalys jaustų patikimumą ir saugumą, o iš jų kiltų pasitikėjimas organizacijos veikla ir gaminama produkcija / teikiamomis paslaugomis. Unikalus organizacijos įvaizdis užtikrina visuomenės suvokimą apie jos pavadinimą – tai veda prie lengvesnio identifikavimo. Įvaizdis taip pat lemia vartotojų palankumą ir stabilizuoja ryšį tarp suinteresuotųjų šalių ir organizacijos, o tai yra labai

svarbi kiekvieno verslo subjekto sąlyga ambicingų tikslų siekimui. Vaizdinių, susijusių su organizacija, suinteresuotųjų šalių mintyse kylimas yra visuomenės nuomonės apie asmenis (pavyzdžiui, vadovą), objektus (pvz., organizaciją) ar idėjas (pvz., aplinkos apsaugą) atvaizdavimas (Herbst, 2009, p. 68-70; Schnötzinger, 2014). Anot G. Drūteikienės (Sviklaitė, 2014), organizacijos savęs įsivaizdavimas bei pateikimas turi atitikti žmonių įvaizdžius (kaip žmonės mato organizaciją). Toks įsivaizdavimų atitikimas parodo, kad pasitelkiant įvairias rinkodaros priemones formuojamas darnus įvaizdis. Vaizdai keičia ar netgi slopina žinias, kadangi niekas neturi išsamios informacijos visose srityse. Dėl šios priežasties organizacijos įvaizdis turi poveikį visuomenės elgesiui, kai teigiamas įvaizdis lemia teigiamas reakcijas, pavyzdžiui, atsiranda noras pirkti ar pateikti paraišką dėl darbo. Neigiamas įvaizdis, priešingai, sukelia neigiamas reakcijas, pavyzdžiui, protestus ir boikotus. Taigi organizacijos stengiasi sukurti visuomenei priimtina ir sau palankų įvaizdį sėkmingam ir lengvam savęs identifikavimui ir išsiskyrimui iš konkurentų (Herbst, 2009, p. 68-70; Schnötzinger, 2014).

Apie organizacijos įvaizdį, kaip išskirtinį socialinį – psichologinį fenomeną, paliečiantį kiekvienos organizacijos gyvenimą, pateikė Čeikauskienė (Laurinavičiūtė, 2013), kurios teigimu „įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“. Tai reiškia, kad organizacija gali turėti įvaizdį nebūtinai tokį, kokį stengiasi formuoti, ar kokį jei priskiria kiti. Taigi vartotojų apsisprendimui pirkti ar naudotis organizacijos paslaugomis turi jos įvaizdis, ypačingai toks, kokį savo mintyse suformuoja vartotojas. Produktų ar paslaugų vertinimas yra grindžiamas kognityvinėmis (pažintinėmis) ir emocinėmis savybėmis. Pagal Schweiger G. ir Schrattenecker G. (2001) modelį, susidarantiems vaizdiniais (nuomonei) apie organizaciją įtakos turi žmonių emocijos, motyvai ir organizacijos / prekės ženklo žinomumas (5 pav.).



5 pav. Asmeninių paskatų ir susidarantiems vaizdiniais apie organizaciją poveikis klientų apsisprendimui pirkti

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Schweiger G., Schrattenecker G. (2001, p. 98)

Vaizdai suaktyvina vaizduotę ir nukreipia link supaprastinto sprendimo. Todėl, jeigu į organizaciją arba produktą žvelgiama palankiai, tai gali priklausyti nuo šių kriterijų:

- Su kokiomis vertybėmis ir jausmais yra siejama organizacija / produktas? (Emocijos)

- Ar šis objektas patogus / tinkamas klientų poreikių tenkinimu? Ar klientų asmeniniai poreikiai gali skirtis vienas nuo kito? (Motyvai)
- Kokių įsitikinimų / požiūrio tikimasi turint tam tikrų žinių apie organizaciją / produktą? Jeigu žinių apie organizaciją ar produktą nėra, vertinimai remiasi įspūdziais arba kitų asmenų rekomendacijomis. (Organizacijos ar prekės ženklo žinomumas).

Literatūroje įvaizdžio ir požiūrio formavimasis taikomas ir aiškinamas labai panašiai. Abu turi emocinį ir kognityvinį komponentus ir yra nustatyti mokymosi proceso metu. Vartotojai iš savo patirties ar kitų asmenų rekomendacijų, pasakojimų kuria įsitikinimus, susidaro nuomonę ir išankstinį nusistatymą apie organizaciją, jos gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas (Schweiger, Schrattenecker, 2001, p. 98). Kroeber-Riel W. (2009, p. 210-214) teigia, kad vaizdas (vaizdinys) susideda iš trijų dalių:

1. Emocinis komponentas: apima emocinį objekto vertinimą.
2. Pažinimo komponentas: apima mintis (subjektyvias žinias) apie objektą.
3. Konatyvus (elgesio) komponentas: būsimų veiksmų tendencija (ketinimas pirkti, norimas elgesys).

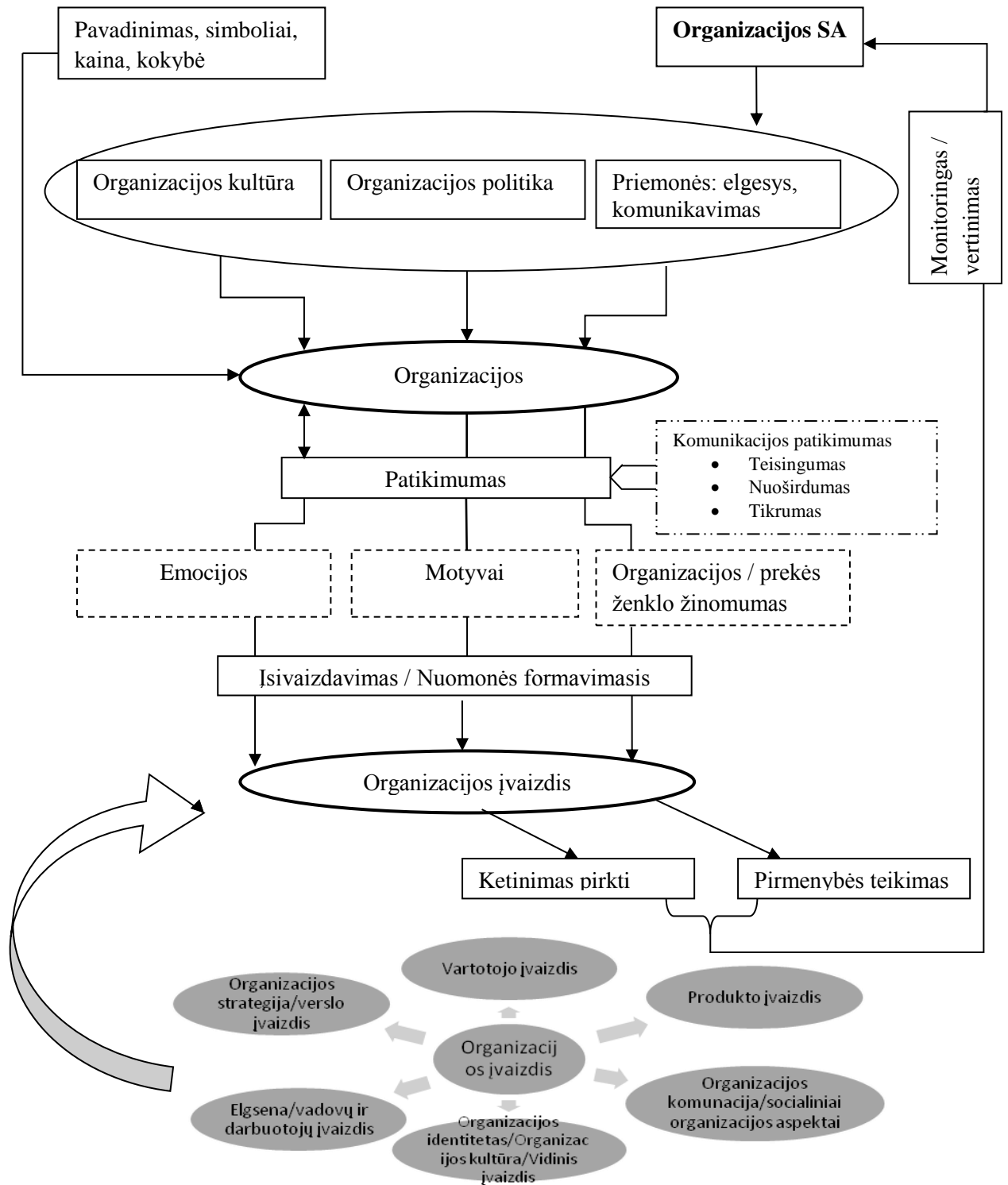
Ieškant sąlyčio taškų tarp Schweiger G., Schrattenecker G. ir Kroeber Riel W. modelių (Kroeber-Riel, 2009, p. 213) emocijas ir motyvus galima priskirti prie emocinio komponento, organizacijos ar prekės ženklo žinomumą sieti su pažinimo komponentu, o pirmenybės teikimą ir ketinimą pirkti – su konatyviu (elgesio) komponentu.

Žinomumui apie organizaciją įtakos turi vartotojų požiūris ir suvokimas apie jos veiklą, organizacijos įvaizdis, savybės, taip pat su organizacija siejamos nuotaikos, pavyzdžiui, emocijos ir vertinimai. Tyrimai rodo, kad vartotojų norą sietis su organizacija lemia jų suvokimas apie jos pagrindines savybes arba kitaip organizacijos identifikavimas. Atpažįstamumas (identifikavimas) formuojamas tiesioginiu (pavadinimas, simboliai, kainos ir kokybės santykis, komunikavimas, elgesys) ir netiesioginiu (organizacijos vykdoma politika, organizacinė kultūra) būdais. Bhattacharya C. B. ir Sen S. (2003, p. 77-78) rašo, kad organizacijos identifikavimą sudaro požymiai, atspindintys organizacijos pagrindines vertybes – veiklos principus (pavyzdžiui, organizacijos misiją, vadovavimo stilių), taip pat demografiniai požymiai tokie, kaip pramonės / produkto kategorija, dydis, amžius, gyvenimo ciklas, konkurencingumas, kilmės šalis, vieta ir tipinio darbuotojo įvaizdis. Kiti tyrimai taip pat rodo, kad organizacijos identifikavimas priklauso nuo įvairių komunikacijos priemonių. Pavyzdžiui, apie organizacijos tapatybę, pagrindinę ir savanorišką veiklą, išskirtinumą dažnai sužinome iš oficialių dokumentų tokių, kaip metinės ataskaitos, pranešimai spaudai, taip pat iš naudojamų ženklų ir simbolių. Nors organizacijos turi kontroliuojamą vidinę komunikaciją atpažinamumui didinti (SA, siūlomi produktai ar paslaugos, verslo ryšiai), yra vis daugiau išorės

komunikacijos priemonių, kurios ne visada gali būti kontroliuojamos (žiniasklaida, klientai, stebėjimo grupės, prekių paskirstymo kanalai) (Paužuolienė, 2017; Rybacki, 2016).

Kaip matome, organizacijos socialinės atsakomybės iniciatyva yra viena iš komunikacijos priemonių, kuri veda prie organizacijos identifikavimo. Socialiai atsakingo verslo iniciatyvos kyla iš organizacijų siekio parodyti savo kultūrą, filosofiją, elgesį, etišką verslo praktiką, gebėjimą komunikuoti su visuomene. Visa tai apima pristatomą tapatybę, kuri formuoja išskirtinumą ir atpažįstamumą bei kuria teigiamą organizacijos įvaizdį visuomenėje. Tokiu būdu organizacijos plačiu mastu gali kontroliuoti savo kuriamą įvaizdį, o kartu ir atpažįstamumą, nes siunčiama žinutė visuomenei užkoduoja tokią informaciją, kuria organizacija siekia pasiekti savo vartotoją. Šiame darbe SA iniciatyvos aptariamos, kaip organizacijos identifikavimo elementas, vedantis prie organizacijos įvaizdžio formavimo.

Atlikus teorinės analizės sintezę, toliau pristatomas sukurtas teorinis modelis, atskleidžiantis, kaip SA daro poveikį visuomenės požiūrio formavimuisi ir kaip tai susiję su formuojamu organizacijos įvaizdžiu (6 pav.).



6 pav. Visuomenės požiūrio į organizacijų SA formavimosi teorinis modelis esant tiesioginei naudai formuojamam organizacijos įvaizdžiui

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Herbst D. (2009), Schweiger G., Schrattecker G. (2001).

Kiekviena organizacija stengiasi pozicionuoti save kuo geriau, kad pritrauktų suinteresuotų šalių dėmesį ir dėka prekybinių ar kitokių naudingų sandorių išsilaikytų verslo rinkoje. Šiam tikslui stengiamasi sukurti visuomenei priimtina ir sau palankų įvaizdį, įgyvendinant SA, ir šios iniciatyvos dėka perteikti verslo filosofiją bei pabrėžti savo išskirtinumą suinteresuotoms šalims. Kaip teigia Birkigt K. (2002), organizacijos įvaizdis yra organizacijos identifikavimo atspindys socialinėje

erdvėje – tai parodo Schweiger G. ir Schrattenecker G. (2001) modelio tinkamumą. Susidarantys vaizdiniai (įsivaizdavimas) paremti pažinimo (organizacijos / prekės ženklo žinomumas) ir emociniais komponentais (emocijos ir motyvai). Šios sudedamosios dalys yra visada siejamos su organizacijos patikimumu. Vartotojai formuoja nuostatas apie organizacijas, atsižvelgdami į jų patikimumą, todėl labiau yra vertinamos socialiai patikimų organizacijų iniciatyvos, t.y. vykdančių socialinę atsakomybę, negu nevykdančių (Alcañiz, Cáceres et al., 2010). Svarbu nepamiršti komunikuoti teisingą, gražiais pavyzdžiais nenuslėptą neigiamą informaciją ir turėti saiko, kadangi pasigyrimus visuomenė lygiai taip pat greitai identifikuoja, kaip ir melagingus pasisakymus. Galiausiai pasireiškiantis konatyvus (elgesio) komponentas (ketinimas pirkti, pirmenybės teikimas) – tai iš anksto susidariusių nuostatų ar susiformavusios nuomonės rezultatas (Kroeber-Riel, 2009). Be kitų, šiame darbe aptartų komunikavimo priemonių, organizacijos daro įtaką savęs identifikavimui SA veiklos dėka, kuri be abejonės keičia visuomenės suvokimą apie organizacijos įvaizdį ir kuria jį palankesnę bei artimesnę klientams. Galiausiai organizacijų vadovybė turi atlikti stebėjimą, ar investicijos į SA veiklą yra veiksmingos, pastebimos visuomenės ir teikiančios naudą. Jeigu, visgi, prieinama išvada, kad SA veikla yra neefektyvi, būtina keisti strategiją, semtis gerosios praktikos iš kitų organizacijų, kurios yra pelniusios SA verslo apdovanojimus, yra pastebėtos ir įvertintos. Kitas būdas pagerinti SA veiklą – įdiegti SA verslo standartus ar pasikonsultuoti su verslo konsultantais, kaip SA subtiliai panaudoti savo naudai, kadangi, kaip jau minėta, visuomenė nėra linkusi, kad organizacijos išnaudotų socialinį įsipareigojimą savo naudai.

Taigi skirtingą veiklą vykdančios organizacijos susiduria su įvairiais kaltinimais dėl savo elgesio vietinėse ir tarptautinėse rinkose. Be to, jos turi prisiimti didesnę atsakomybę prieš visuomenę ir aplinką. Vienas iš būdų tai padaryti – savo kasdieniniame versle ar nuolatinėje veikloje lygiagrečiai įgyvendinti socialiai atsakingo verslo koncepciją, įtraukiant socialinį teisingumą, veiklos skaidrumą bei aplinkos kokybės išsaugojimą. Organizacijų SA yra vienas iš instrumentų organizacijos identifikavimui gerinti, kuris priklauso nuo teisingo ir tinkamo komunikavimo, prisidedančio prie jos patikimumo stiprinimo. Identifikavimui tiesioginę įtaką daro organizacijos įvaizdis, kurį kiekvienas žmogus priima ir interpretuoja savaip. Visuomenės nuomonė formuojasi per asmeninius įsitikinimus, patirtį ir jausmus, kylančius žmonių mintyse galvojant apie organizaciją. Visa tai priklauso nuo emocijų, kylančių pagalvojus apie organizaciją, motyvų, skatinančių pirkti gaminamą produkciją ar naudotis paslaugomis ir nuo to, kaip tinkamai ir efektyviai organizacija yra iškomunikavusi savo prekės ženklą ir įtvirtinusi jo žinomumą. Galiausiai vartotojas nusprendžia, ar jis nori pirkti organizacijos prekes / naudotis paslaugomis, ar ne. Monitoringas / vertinimas – būtinas siekiant suprasti, ar SA vykdoma tikslingai ir visuomenė tai pastebi.

2. VISUOMENĖS POŽIŪRIO ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ATŽVILGIU TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Visuomenės (viešosios) nuomonės tyrimai leidžia nustatyti visuomenei ir jos grupėms aktualias problemas, rasti tinkamiausius jų sprendimų būdus, padeda įvertinti galimos veiklos pasekmes. Viešojo ir verslo sektorių sprendimai turi įtakos žmonių gyvenimo gerovei, todėl konkrečios visuomenės grupės nuomonės tyrimai tampa efektyvia priemone siekiant inicijuoti palankius visuomenei pokyčius, motyvuoti priimamus sprendimus, pasiūlyti tinkamiausius įgyvendinimo būdus.

Šio tyrimo tikslas – atskleisti visuomenės požiūrį į organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę, atsakyti į klausimą, ar visuomenė mato vykdomą SA, kokią naudą jaučia gyventojai bei kaip ši veikla keičia žmonių požiūrį į verslo subjektus, veikiančius aplink juos. Kadangi organizacijų SA iš visuomenės pusės kol kas labai mažai nagrinėta Lietuvoje, atliktas tyrimas prisideda prie šios koncepcijos analizės plėtos ir gilinimo.

Tyrimo tipas. Išsikeltam tikslui pasiekti pasirinktas kiekybinis tyrimas – tai struktūrizuotas, besiremiantis iš mokslinės problemos kylančia hipoteze tyrimas, taikant matematinius analizės metodus tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti (Žukauskienės R. 2008; Gužauskaitė M., 2016). Valackienė A. ir Mikėnė S. (2008) kiekybinį tyrimą apibrėžė kaip empirinį tyrimą, kurio duomenys pateikiami skaičiais (kiekybine išraiška) ir apdorojami statistiniais metodais.

Tyrimo metodas. Pirma, buvo atlikta antrinė duomenų analizė. Tai duomenų ar informacijos, kurie buvo surinkti kitų asmenų (tyrėjų, institucijų ir pan.) ar kitais tikslais nei atliekamas tyrimas, analizė. Šios analizės būdu buvo atliekama Lietuvos ir Austrijos socialinės ir ekonominės padėties palyginamoji analizė.

Siekiant darbo tikslo ir uždavinių įgyvendinimo, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė Lietuvos ir Austrijos gyventojų apklausa internetu. Tai vienas populiariesnių kiekybinių tyrimų metodų pagal iš anksto sudarytą klausimyną, kadangi metodas yra patikimas ir nesudėtingai taikomas. Anot Kardelio K. (2002, 14p.), gerai parengtas ar pritaikytas metodas žymiai palengvina tyrimą, leidžia išvengti nereikalingų klaidžiojimų, padeda greičiau gauti norimus rezultatus. Nuo tinkamai parinkto metodo priklauso viso tyrimo sėkmė, o (Janičijevičius N., 2011) tyrimo rezultatų kokybė daugiausia priklauso nuo tyrėjo žinių ir taikomų kiekybinių matavimo metodų. Kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto požymių aiškinimasis ir prognozavimas, tai yra siekimas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinių ryšius, jo funkcionavimo veiksnius (Bitinas, 2006).

Iš universitetų informacinės sistemos buvo gauti buvusių ir esamų studentų elektroniniai paštai, į kuriuos buvo išsiųsta anketa. Taip pat naudotasi asmeniniais ryšiais, siekiant įtraukti ne tik universitetų bendruomenę. Respondentų buvo prašoma pasidalinti šia anketa su kuo platesne auditorija, kad tyrime dalyvautų kuo įvairesnio amžiaus ir profesinę patirtį turintys asmenys. Po

atliktos anketinės apklausos, duomenys buvo išanalizuoti naudojant statistinę programinę įrangą SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*) 20 ir MsOffice Excel 2010 programas. Tyrimo eiga pavaizduota prie tyrimo instrumento (7 pav.).

Duomenų statistinės analizės metodai. Gauti apklausos duomenys buvo apdoroti ir analizuojami (ieškant ryšio tarp duomenų) naudojant statistinę duomenų analizės programą IBM SPSS Statistics Version 20 procentiniam požymių pasiskirstymui tarp atskirų grupių paskaičiuoti. Buvo taikoma aprašomoji statistika (dažnių lentelės). Rodiklių pasiskirstymas pateiktas absoliučiais skaičiais ir procentais.

Duomenų apdorojimas, dažnių lentelių sudarymas bei rezultatų grafinis vaizdavimas vykdomas naudojant Microsoft Office Excel programą.

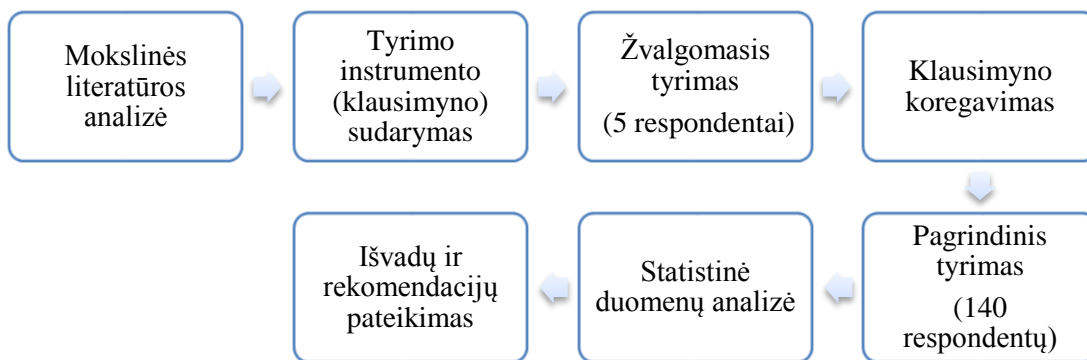
Tyrimo laikas. Tyrimas atliktas š. m. sausio 20 d. – vasario 10 d. Tyrėjo rekomenduojamas laikas, reikalingas anketai užpildyti – apie 13 min.

Tyrimo atlikimo vieta. Lietuva ir Austrija. Tiriamų šalių oficialios kalbos skiriasi, todėl anketa parengta lietuvių ir anglų kalbomis. Austrijoje gyventojų dauguma kalba vokiečių kalba, kuri laikoma šalies oficialia kalba ir yra naudojama žiniasklaidoje, mokyklose, oficialiuose pranešimuose ir pan. Įvertinus tai, kad daugelis žmonių pakankamai gerai kalba angliškai (73% pagal statistinius 2012 m. Eurobarometer (European Commission, 2012) duomenis anketa sudaryta ir pateikta anglų kalba. Skirtinga tyrimo atlikimo vieta atspindi respondentų kultūrinę įvairovę ir yra labai palanki numatytam tyrimui. Ji suteikia galimybę įtraukti į tyrimą kelių tautybių bei kultūrų atstovus, rezultatus siejant su konkrečia šalimi ir parodant visuomenės požiūrių į organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę panašumus ir skirtumus.

Tyrimo instrumentas. Klausimynas (anketa), pateikiamas internetu. Tai naujas, sparčiai populiarėjantis duomenų iš respondentų rinkimo būdas mokslinių tyrimų tikslais. Respondentas, gavęs elektroninį laišką su prikabinta anketa, užpildo klausimyną.

Anot A. Pranckevičienės ir A. Endriulaitienės (2009, p. 21), vertinimo instrumento kūrimas yra gana sudėtingas, daugiažingsnis procesas. Autorių teigimu, vertinimo instrumento kūrimo metu dažnai „reikia grįžti ir iš naujo patikrinti, ar teisingai buvo suformuluoti klausimai, ar jų pakanka, ar tinkamai parinkta pati testo sudarymo strategija“. Taigi geras vertinimo instrumentas negali atsirasti atsitiktinai – jis nesukuriamas per naktį, bet kruopščiai ruošiamas, empiriškai tikrinamas, taisomas ir tikrinamas iš naujo kol nebus ištobulintas ir tinkamas plačiam taikymui.

Cohen R. J., Swerdlik M. E. (2002) teigia, kad vertinimo instrumento sukūrimo procesą dažniausiai sudaro penki etapai: 1) Instrumento conceptualizavimas; 2) Klausimų instrumentui parengimas; 3) Instrumento išbandymas; 4) Surinktų duomenų analizė; 5) Instrumento koregavimas → grįžimas prie trečio žingsnio. Pasinaudojant Cohen R. J., Swerdlik M. E. (2002) siūlomais vertinimo instrumento sukūrimo etapais, buvo savaip adaptuota ir sudaryta tyrimo eiga (7 pav.).



7 pav. Tyrimo eiga
Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi siekiant įgyvendinti šio darbo tikslus ir uždavinius, buvo numatytas šešių etapų tyrimas:

1. Vertinimo instrumento konceptualizavimas – poreikio tokiam vertinimo instrumentui nustatymas, tiriamo reiškinių apibrėžimas, instrumento teorinio pagrindimo formulavimas. Atliktas šio darbo pirmame skyriuje.
2. Vertinimo instrumentą sudarančių klausimų parengimas – klausimų formulavimas, turinio validumo patikrinimas.
3. Vertinimo instrumento išbandymas – bandomasis kiekybinis tyrimas (anketinė respondentų apklausa). Dalyvavo 5 respondentai.
4. Surinktų duomenų analizė – instrumento koregavimas. Respondentų, dalyvavusių empiriniame tyrime, nuomonių apie taikytą vertinimo instrumentą analizė. Koreguota lentelė, kurioje yra 9-14 klausimai, kadangi respondentams nebuvo aišku, kaip žymėti atsakymo variantus, todėl buvo pridėti paaiškinimai. Taip pat buvo išreikšta nuomonė, jog vertėtų pridėti paaiškinimą, kas yra SA, kad būtų lengviau suprasti, apie ką kalbama.
5. Pagrindinis tyrimas – kiekybinis tyrimas (anketinė visuomenės apklausa) 140 respondentų.
6. Surinktų duomenų statistinė analizė – duomenys analizuojami SPSS 20 programa.
Darbo pabaigoje išvadų bei rekomendacijų parengimas.

Tyrimo anketos struktūra pateikiama 4 lentelėje.

4 lentelė. Tyrimo anketos struktūra

Nr.	Tyrimo kryptys / kategorijos	Tyrimo krypčių detalizavimas	Tyrimo anketos klausimai
1	Respondentų suvokimas apie socialinės atsakomybės idėją.	Bendras respondentų supratimas apie organizacijų socialinę atsakomybę. Kaip respondentas suvokia socialinės atsakomybės idėją? Ką asmeniškai respondentui reiškia socialinė atsakomybė? Kokią patirtį respondentas turi socialinės atsakomybės atžvilgiu (kokia verslo organizacijų socialiai atsakinga veikla daro / padarė poveikį respondento nuomonei)?	1; 2
2	Socialinės atsakomybės raiška.	Siekiami sužinoti, kaip, respondento nuomone, pasireiškia organizacijų socialinė atsakomybė. Kokius ĮSA instrumentus apima organizacijos, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą?	2; 6; 8
3	Suinteresuotų grupių interesų tenkinimas.	Norima sužinoti, kurių suinteresuotų grupių interesus organizacijose vykdoma socialinė atsakomybė tenkina labiausiai.	3
4	SA poveikis organizacijos įvaizdžiui. SA nauda organizacijoms.	Norima nustatyti, ar socialinė atsakomybė turi poveikį organizacijos įvaizdžiui. Kokie veiksniai turi didžiausią poveikį organizacijos įvaizdžio kūrimui. Siekiami sužinoti respondentų nuomonę, kodėl vykdoma socialinė atsakomybė gali būti naudinga organizacijoms.	4; 5; 6; 7; 16
5	Respondentų pirmenybės teikimo motyvai / įsitikinimai socialiai atsakingų organizacijų atžvilgiu.	Siekiami išsiaiškinti respondentų motyvus rinktis socialiai atsakingą veiklą vykdančią organizaciją.	9; 10; 11; 12; 13; 14, 15
6	Bendri klausimai.	Pateikiama informacija apie respondentą: lytis, amžius, užimamos pareigos, išsilavinimas.	17; 18; 19; 20

Šaltinis: sudaryta autorės.

Matavimo skalės. Didžioji dalis klausimų pateikti taikant ranginę (tvarkos) skalę, kai kintamųjų vertės galima išdėstyti į tam tikrą nuoseklumą (suskirstyti didėjimo ar mažėjimo tvarka), todėl tiriamųjų buvo prašoma suranguoti pateiktus teiginius pagal matuojamojo požymio intensyvumą / nuomonės stiprumą, kur 1 reiškia visiškai nepasireiškia / visiškai netenkina / visiškai neturi poveikio / visiškai nenaudinga, 5 – labai pasireiškia / labai tenkina / turi didelį poveikį / labai naudinga.

Taip pat buvo naudojama nominalinė skalė, kai kintamųjų vertės nėra natūraliai sutvarkytos, o skaičiai atlieka identifikavimo funkciją ir priskiria vertes grupėms ar kategorijoms (Dikčius V., 2011 48p.). Tokia vertinimo skalė, anot Kardelio K. (2002, 95p.), naudojama objektyviems duomenims apie respondentą nustatyti. Šie duomenys padėjo atskleisti apklausoje dalyvavusių respondentų lytį, pareigas, išsilavinimą bei nuomonių tam tikrais klausimais išreiškimą. Amžių tiriantis klausimas pateiktas intervalais (kas dešimt metų).

2.2. Kiekybinio tyrimo organizavimas

Tyrimo imtis. Analizuojant visuomenės požiūrį, tyrimui pasirinkta neapibrėžta respondentų grupė. Tyrėja atsižvelgia į tai, kad į tuos pačius klausimus skirtingo amžiaus, išsilavinimo respondentai, o taip pat skirtingą darbinę patirtį turintys, bei skirtingose šalyse gyvenantys asmenys atsako skirtingai – būtent tai ir lemia visuomenės, kaip vienos visumos, apibendrintą požiūrį.

Žukauskienė R. (2008) pabrėžia, kad, planuojant apklausas, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Kaip jau buvo minėta, šis tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio, kadangi generalinė aibė yra per didelė, kad būtų pasiektas norimas užpildytų anketų skaičius.

Imties sudarymo būdas šiam tyrimo etapui – netikimybinė imtis taikant „patogumo“ atranką. Patogioji atranka numato, jog tyrimui parenkami pirmi pasitaikę ar lengviausiai pasiekiami individai. Generalinis visumos dydis – 140 respondentų (70 Lietuvoje, 70 Austrijoje).

Apskaičiavus duomenų patikimumą pagal Panioto formulę (Kardelis K., 2002), išsiaiškinta, kad esant 5% paklaidai ir, pagal sociologų skaičiavimus esant visumos dydžiui, viršijančiam 1000000 žmonių (Pukėnas K., 2011), iš viso reikėtų apklausti 384 respondentus Lietuvoje ir 384 respondentus Austrijoje.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur: n – imties dydis (reikiamas respondentų skaičius);
 Δ – imties paklaidos dydis (=5%; kuo mažesnė paklaida, tuo duomenys yra tikslesni);
 N – tiriamos visumos dydis (gyventojų skaičius Lietuvoje ir Austrijoje 2017m. sausio mėn).

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{5^2 + \frac{1}{2801957}} \approx 384 \text{ (gyventojų Lietuvoje)}$$

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{5^2 + \frac{1}{8593590}} \approx 384 \text{ (gyventojų Austrijoje)}$$

Atlikto tyrimo duomenų patikimumas, neviršijant 5% paklaidos, būtų reprezentatyvus, tačiau, kaip jau buvo minėta, generalinė aibė yra per didelė ir tokį anketų skaičių be papildomos pagalbos surinkti būtų sunku. Todėl daroma išvada, kad tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio ir rezultatai negali būti taikomi apibendrintai visai populiacijai.

Tyrimo etika. Magistro darbe atliekant tyrimą buvo atsižvelgiama į bendrus tyrimo etikos reikalavimus. Pateikiant klausimynus (elektroninę versiją), respondentams buvo paaiškintas tyrimo tikslas, pateiktas SA sąvokos apibrėžimas bei pabrėžtas tyrimo rezultatų naudingumas organizacijų vykdomos socialinės atsakomybės tyrimų gilinimui ir plėtrai. Buvo pabrėžtas apklausos savanoriškumas, anonimiškumas ir konfidencialumas. Respondentams buvo patikinta, kad jų pateikti duomenys bus naudojami tik apibendrintai magistro darbe.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas vyksta pagal nustatytą schemą: nagrinėjama Lietuvos ir užsienio literatūra, sukuriamas teorinis modelis, apibendrinantis visuomenės nuomonę OSA atžvilgiu, sukuriamas tyrimo instrumentas (anketa), kuris iš pradžių patikrinamas duodant užpildyti penkiems respondentams, vėliau instrumentas koreguojamas, atsižvelgiant į respondentų pastabas.

Galiausiai atliekamas tyrimas, renkami duomenys, kurie analizuojami ir interpretuojami naudojantis SPSS programa.

Tyrimo validumas ir patikimumas. Atliekant gautų duomenų analizę, siekta išlaikyti tyrimo validumą ir patikimumą. Apdorojant duomenis skaičiuoti procentai, vidurkiai, moda. *Imties vidurkis* (\bar{x}) – tai kintamojo reikšmių centro matas. *Moda* – dažniausiai pasikartojanti reikšmė. Viso tyrimo metu buvo stengtasi, kad rezultatai kuo tiksliau atskleistų tiriamą situaciją bei kuo išsamiau ir detaliau būtų aprašyti, dėl to klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui pagrįsti naudotas *Cronbacho alfa* (angl. Cronbach's alpha) koeficientas, kuris remiasi pavienių klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacijai ir ivertinimui, ar visi skalės klausimai pakankamai atskleidžia tiriamąjį dydį (Pukėnas K., 2011). Tinkamai ir kokybiškai sudaryto klausimyno Cronbacho alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė kaip 0,7 (kai kurių autorių teigimu – didesnė už 0,6) (Piligrimienė Ž., 2016). Kitaip tariant, kuo Cronbacho alfa koeficiento reikšmė artimesnė 1, tuo atskirų klausimų, sudarančių skalę, tuo didesnė klausimų, atspindinčių tą patį dalyką, koreliacija tarpusavyje.

Skirtumo tarp kategorinių požymių statistiniam reikšmingumui įvertinti naudotas chi-kvadrato (χ^2) testas.

Dviejų grupių požymių, neturinčių normalaus pasiskirstymo, statistiškai reikšmingiems skirtumams įvertinti taikyti Mann-Whitney U ir Kruskal-Wallis testai. Tokiu būdu buvo siekiama pastebėti, ar kiekybinio kintamojo ranginių reikšmių skirstiniai skirtingoms kokybinio kintamojo reikšmėms statistiškai reikšmingai skiriasi (t. y. skiriasi generalinėje visumoje pagal imties duomenis). Jei reikšmingumo lygmuo $p \leq 0,05$, dviejų grupių požymiai statistiškai skiriasi, jei $p > 0,05$, kintamieji vienas kito neveikia.

Tyrimo apribojimai. Kadangi klausimynas buvo sudarinėjamas dvejomis kalbomis, gali būti daroma prielaida, kad nebuvo išvengta vertimo į kitą kalbą poveikio bendriems tyrimo rezultatams. Antras apribojimas – tyrime, taikant netikimybinę „patogumo“ (arba kitaip „proginę“) atranką ir parenkant tiriamuosius, ne visi tiriamosios populiacijos nariai turi tikimybę pakliūti į imtį (tikimybės pakliūti į imtį neturi, pavyzdžiui, tie, kas praleido atsiųstą tyrimo anketą, laiku nepamatė klausimyno, negavo anketos, tačiau norėtų dalyvauti apklausoje). Tokiu atrankos būdu sudarytos imtys neužtikrina rezultatų reprezentatyvumo, kadangi negalima griežtai, su apibrėžtu paklaidos procentu, išplėsti generalinei visumai. Galima daryti išvadą, jog šis tyrimas yra labiau žvalgomojo pobūdžio, ateityje siekiant šiame darbe išskirtų aspektų platesnės analizės.

3. VISUOMENĖS POŽIŪRIO Į ORGANIZACIJŲ SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ. LIETUVOS IR AUSTRIJOS ATVEJIS

3.1. Lietuvos ir Austrijos socialinės ir ekonominės padėties palyginamoji analizė

Visame pasaulyje nėra dviejų vienodų valstybių. Nevienodi šalių vystymosi tempai, politinė, teisinė padėtis, ekonominė sistema bei geografinė padėtis paveikė taip, kad šiandien kiekviena turi skirtingą išsivystymo lygį, gyventojų skaičių, jų gyvenimo būdą bei sąlygas. Prieš du su puse dešimtmečių nepriklausomybę atgavusi ir prieš 14 metų tapusi Europos Sąjungos nare, Lietuva įrodė, kad geba konkuruoti globalioje erdvėje. 2016 metais Pasaulio ekonomikos forumui paskelbus pasaulio šalių vertinimus paaiškėjo, kad Lietuva pagal bendrą konkurencingumo indeksą kasmet kyla aukštin: 2016 m. konkurencingumo reitinge pakilo 1 pakopa ir iš 140 šalių užėmė 35 vietą, 2015 m. – 36, 2014 m. – 41, 2013 m. – 48 vietą. Tačiau lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalimis, pas mus išlieka mažiausias vidutinis ir minimalus atlyginimas, didelė socialinė atskirtis, ko negalima būtų pasakyti apie Austriją.

Makroekonominiai rodikliai yra pagrindiniai šalies ekonominės situacijos bei jos pasikeitimų indikatoriai. Kaip teigia Vetlov I. (2003), ekonomikos augimas yra vienas iš svarbiausių šalies makroekonominės raidos rodiklių. Ekonomikos augimas ir gyventojų gerovės lygis koreliuoja tarpusavyje, kadangi ilgu laikotarpiu ekonomikos augimo skirtumai lemia nevienodą šalių pragyvenimo, taigi ir gyventojų gerovės lygį. Apie gerovę ir jos kūrimą skirtingos ekonominės minties mokyklos kalba jau ištisis šimtmečius (Karlaitė, 2013): „merkantilizmo teorijoje svarbiausias gerovės šaltinis – valstybės sukauptas turtas, išreikštas pinigais; maržinalizmo atstovai teigė, kad ekonominė gerovė priklauso nuo kapitalo kaupimo ir gyventojų skaičiaus augimo ne mažesniu laipsniu, kaip ir nuo išteklių paskirstymo; neoklasikinė visuotinės gerovės teorija pagrįsta ribinio naudingumo ir produktyvumo koncepcijomis“. Siekiant atskleisti Lietuvos ir Austrijos gyventojų socialinę ir ekonominę padėtį, pasitelkta šiais indikatoriais: darbo užmokesčio skirtumai bei pajamų nelygė, šalies ekonominis išsivystymo lygis, šalies nedarbo lygis, mokslas ir švietimo sistema, gyvenimo sąlygos. Veiksniai ir juos apibūdinantys rodikliai pateikti 5 lentelėje. Statistiniai duomenys įvairiuose šaltiniuose pateikiami skirtingai, todėl buvo vadovautasi „Sodros“, „Eurostat“, „OECD Statistic“ bei Lietuvos statistikos departamento informacija. Duomenys lyginami siekiant patvirtinti darbe iškeltą hipotezę, jog šalies ekonominis išsivystymas, jos gyventojų pragyvenimo lygis tiesiogiai susijęs su gyventojų nuomone apie organizacijų vykdomą socialinę atsakomybę.

5 lentelė. Bendrajai socialinei ir ekonominei gerovei įtaką darantys veiksniai ir juos apibūdinantys rodikliai

VEIKSNIAI	RODIKLIAI	Lietuva	Austrija
Darbo užmokesčio skirtumai bei pajamų nelygė	Minimali mokestinė alga	380 Eur	Nėra teisės aktuose nustatyto minimalaus darbo užmokesčio. Tačiau ne mažesnis, kaip 1000 Eur. 14 kartų per metus (priklausomai nuo organizacijos).
	Minimalus valandinis atlygis	2,32 Eur	Nėra teisės aktuose nustatyto minimalus valandinio atlygio.
	Vidutinis darbo užmokestis šalies ūkyje (įskaitant ir individualias įmones) (bruto), 2016 m.	783,3 Eur/mėn.	2 124 Eur/mėn.
Šalies ekonominis išsivystymo lygis	Bendrasis vidaus produktas (mln.Eur.), 2016 m.	38,631.0 Eur.	349,493.0 Eur.
	BVP, tenkantis vienam gyventojui	13,500 Eur.	40,000 Eur.
	Ekonominės laisvės indeksas	75.2 – 13 vieta pasaulyje	71.7 – 28 vieta pasaulyje
	Skurdo ribos lygis, 2015m.	29,3% gyveno ties skurdo riba; 22,2 % žemiau skurdo rizikos ribos. Skurdo rizikos riba – 259 Eur. per mėnesį vienam gyvenančiam asmeniui ir 574 Eur. – šeimai.	18,3% gyveno ties skurdo riba; 13,9% žemiau skurdo rizikos ribos. Skurdo rizikos riba – 958 Eur. per mėnesį vienam gyvenančiam asmeniui.
Šalies nedarbo lygis	Nedarbo lygis, 2017m.	8,8% (vėl didėjantis) (2015m. – 9,1%)	5,7% (mažėjantis)
	Bedarbių skaičius (tūkst.)	156 686	400 619
Mokslas ir švietimo sistema	Valstybės biudžeto išlaidos švietimui, 2015m.	4,7 % nuo BVP	5.0 % nuo BVP
Gyvenimo sąlygos	Įprastas dirbtų valandų skaičius per savaitę	40	40
	Emigrantų skaičius per 2016m.	Apie 39 tūkst.	Nėra duomenų
	Vidutinė socialinio draudimo senatvės pensija	266,69 Eur.	793 Eur.

Šaltinis: sudaryta autorės.

2017 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 849 300 nuolatinių gyventojų, t. y. 39,2 tūkst. (1,4%) mažiau negu 2016 m. pradžioje. 2016 m. nuolatinių gyventojų skaičiaus sumažėjimą lėmė neigiama neto tarptautinė migracija (daugiau emigravo negu imigravo), sudariusi 75,5% bendro nuolatinių gyventojų skaičiaus sumažėjimo, ir neigiama natūrali gyventojų kaita (daugiau mirė, negu gimė gyvų kūdikių) – 24,5% (Lietuvos statistikos departamentas, 2017, p. 13). Tuo tarpu Austrijoje šiuo metu gyvena apie 8,5 mln. gyventojų ir stebint nuo 2000 metų populiacijos skaičius kasmet auga ir prognozuojama, kad augs iki pat 2020 metų. Austrijai būdingas palyginus mažas gimstamumas, tačiau gana ilga gyvenimo trukmė, todėl vidutinis gyventojų amžius yra vienas aukščiausių pasaulyje. Austrija pasižymi aukštu pragyvenimo lygiu – 2014 metais šalis buvo patekusi tarp pirmaujančių šalių pagal „Žmogaus socialinės raidos indeksą“, kur svarbiausiais rodikliais, vertinant pragyvenimo lygį, buvo gimstamumas, gyvenimo trukmė ir raštingumas. Be to, 2010 metais šalies sostinė Viena pasižymėjo vienu aukščiausių gyvenimo standartu ir aukšta gyvenimo kokybe. Statistikos

duomenimis (Eurostat, Statistics explained), 2014 m. vidutinė vyrų ir moterų gyvenimo trukmė Austrijoje buvo 81,7 metai, tuo tarpu Lietuvoje 74,7 metai.

Lentelėje matome, kad minimali mokesstinė alga ir vidutinis darbo užmokestis apie 2,7 karto mažesnis Lietuvoje, lyginant su Austrija. Natūralu, kad daugiau uždirbantys asmenys perka brangesnes prekes, vartoja kokybiškesnius produktus, rūpinasi sveikata, yra labiau patenkinti gyvenimu savo šalyje, be to, turi galimybę susitaupyti išleidus dalį lėšų pagrindinėms namų ūkio išlaidoms (mokesčiams, maistui, transportui, drabužiams, avalynei, vaikams, pramogoms, kelionėms ir pan.). Mokslininkai nustatė, kad daugiau uždirbantys asmenys turėjo geresnes asmenybės charakteristikas, buvo sveikesni ir intelektualeresni (Bagozzy R. P., Cha M. K., Yi Y., 2016), kas leidžia patvirtinti Staniškio J. K. ir Kriaučionienės M. (2008, p. 22) mintį, kad, kai išauga pajamos, skirtos vienam asmeniui, tuomet pradedama labiau rūpintis aplinkos apsauga, kitaip tariant, turint daugiau pajamų kyla noras užtikrinti aplinkosauginę darną, nes atsiranda galimybė nukreipti pajamas tokiems tikslams, kaip aplinkos oro kokybė. Saugu teigti, jog kuo šalis stipresnė ekonomiškai, tuo jos ekologinė sąmonė brandesnė. D. Berrigan ir kiti (2003) savo atliktame tyrime atskleidė, kad pajamos, kaip ir amžius, lytis bei švietimas, nulemia sveikatai palankų elgesį žmogaus gyvenime – tai reiškia, kad turtingesnė visuomenė linkusi rūpintis ne tik aplinkosauga, bet ir atsakingu vartojimu, atsirenkant geriausias, aukštos kokybės prekes, atsižvelgiant į jų pagaminimo metodus.

Nors ekonomikos augimą galima susieti su daugelio ekonominių rodiklių kitimu, praktikoje jam išmatuoti dažniausiai taikomas bendrojo vidaus produkto (BVP) pokytis per tam tikrą laikotarpį (Vetlov, 2003). BVP vienam gyventojui – ekonominis rodiklis, parodantis šalies ekonominį išsivystymo lygį bei šalies ekonominės gerovės lygį. Kuo bendrasis vidaus produktas vienam gyventojui mažesnis – tuo ekonomiškai skurdesnė šalies ekonomika bei šalyje gyvenantys žmonės. Lietuvoje BVP vienam gyventojui yra tris kartus mažesnis nei Austrijoje. Tai parodo problemas, susijusias su mūsų šalies ekonomika bei prasčiau šalyje gyvenančius žmonės.

Vienintelis rodiklis, pagal kurį Lietuva užima aukštesnes pozicijas nei Austrija – tai ekonominės laisvės indeksas, kurį kasmet sudaro vienas įtakingiausių JAV ekonominių tyrimų centrų „Heritage Foundation“ kartu su „The Wall Street Journal“. Anot atlikto tyrimo, 2016 m. Lietuva užėmė 13-ą vietą pasaulyje, kai tuo tarpu Austrija atsiliko 15 pozicijų ir užėmė 28 vietą. Ekonominės laisvės indeksas (Investuok Lietuvoje, 2013) skaičiuojamas, įvertinant teisinės valstybės egzistavimo sąlygas (teisė į nuosavybę, laisvė nuo korupcijos); vyriausybės funkcijas (fiskalinė laisvė, vyriausybės išlaidos); reguliavimo efektyvumą (laisvės, darbo jėgos ir monetarinė laisvė) bei rinkos atvirumą (prekybos, investicijų ir finansinė laisvė). Kaip teigiama, Lietuvai kilti reitinge padeda Europos Sąjungos veiksnys: tarptautiniai ekspertai vertina stabilumą, įstatymo viršenybę ir atvirą užsienio prekybą. Taip pat ekspertai įvertino, kad Lietuvoje tapo lengviau įregistruoti verslą. Pozicijas sustiprino ir euro įvedimas. Taip pat aukštą vietą garantavo rinkos atvirumas, verslo bei fiskalinė

laisvė. Vis dėlto, pažymima, kad Lietuva atsilieka darbo santykių reguliavimo lankstumo srityje (The Heritage Foundation: <http://www.heritage.org/index/>). Tačiau stebint intekso procentinę dalį, matome, kad Austrija atsilieka visai nedaug – tik 3,5 dalimi, todėl didelio skirtumo šiame kriterijuje nėra pastebima.

Remiantis pajamų ir gyvenimo sąlygų statistinio tyrimo duomenimis, skurdo rizikos lygis 2015 m. mūsų šalyje siekė 22,2%, t.y. apie 640 tūkst. šalies gyventojų gyveno žemiau skurdo rizikos ribos, 29,3% Lietuvos gyventojų pernai gyveno ties skurdo riba ir tai buvo vienas didžiausių rodiklių Europoje. Nors ekonomiškai stiprioje Austrijoje 2015 m. palyginus taip pat nemažai žmonių gyveno žemiau skurdo rizikos ribos – 13,9% ir 18,3% ties skurdo riba, vis dėlto, rodikliai yra geresni nei Lietuvoje. Vertėtų pabrėžti, kad Austrijoje ties skurdo riba ar žemiau jos gyvena didžioji dalis nelegalių / legalių emigrantų, kuriems sunkiau adaptuotis šalyje dėl kalbos, gyvenimo įpročių bei reikiamo išsilavinimo nebūvimo. Kitas svarbus pastebėjimas – tai ženkliai skirtinga šalių skurdo rizikos ribos suma vienam asmeniui. Lietuvoje ji siekia 259 Eur/mėn. vienam gyvenančiam asmeniui, kas beveik 3,7 kartus mažiau nei Austrijoje, kur orus gyvenimas laikomas, kai vienas gyvenantis asmuo gauna netoli 1000 Eur pajamų per mėnesį. Lietuvoje ties skurdo rizikos riba gyvenantys asmenys gauna kompensacijas būsto išlaikymui, paramą maisto produktais iš Europos pagalbos labiausiai skurstantiems asmenims fondo, „Maisto banko“, kai tuo tarpu Austrijos gyventojai taip pat gaunantys kompensaciją būsto išlaikymui, pagalbą maistu, taip pat naudojasi 80% nuolaida viešajam transportui, nemokamai arba su didele nuolaida gali lankytis teatruose, muziejuose ir kituose renginiuose. Tai rodo, kad šalies gyventojai, gaunantys mažesnes pajamas, nėra atstumiami ir turi visas galimybes gyventi aktyvų socialinį gyvenimą, neribodami savęs.

Pagal 2015 m. metinę augimo apžvalgą padėtis Austrijoje buvo vertinama gerai arba labai gerai visų rodiklių atžvilgiu, tačiau 2016 m. ataskaitoje jau pabrėžiama, kad nedarbo lygis (bendrasis ir jaunimo) didėjo sparčiau už ES vidurkį, nors pats lygis išlieka labai žemas (Europos komisija, 2015). Lietuvoje pastebimas vėl didėjantis nedarbo lygis, kuris, Lietuvos darbo biržos duomenimis, 2014 m. sudarė 7,1%, 2015 m. – 6,1%, 2017 m. – 8,8%. Lietuvos mastu 2017 m. pradžioje bedarbių skaičius siekė 156 686, Austrijoje – 400 619, tačiau reikia įvertinti tai, kad Austrijoje žmonių populiacija ženkliai didesnė, nuo 2016 m. padaugėjo imigrantų, o pats nedarbo lygis yra 5,7% ir, stebint pastarųjų metų tendenciją, nuolat mažėja. Todėl, lyginant dviejų šalių nedarbo lygį, Lietuva, vėlgi, atsilieka nuo Austrijos.

Lentelėje matome, kad abi valstybės skiria maždaug po vienodą procentinę dalį BVP sumos mokslui ir švietimui, tačiau svarbu įvertinti, kad Lietuvoje BVP yra daugiau nei 10 kartų mažesnis, lyginant su Austrija. Todėl nenuostabu, kad Austrijos piliečiai, studijuojantys aukštosiose mokyklose, nemoka už mokslą, kai tuo tarpu didžioji dalis lietuvių studijuoja valstybės nefinansuojamose vietose. Brangus ir ne visiems prieinamas mokslas – viena iš emigracijos priežasčių, neskaitant žemų

atlyginimų, darbo vietų pasiūlos trūkumo ir, palyginus, žemo pragyvenimo lygio. 2016 metų duomenimis, iš Lietuvos emigravo apie 39 tūkst. gyventojų. Duomenų apie emigrantų skaičių iš Austrijos nebuvo rasta, tačiau iš žiniasklaidos ir televizijos matome, jog Austrija sulaukia daug imigrantų, kas rodo gerą pragyvenimo lygį šalyje, palankias socialines sąlygas ir garantijas, todėl galima daryti prielaidą, jos emigracijos kiekis labai mažas. Be to, asmenys, sulaukę pensijinio amžiaus, gali džiaugtis pakankamai oria senatve, kadangi vidutinė socialinio draudimo senatvės pensija yra 793 Eur, o Lietuvoje tik 266 Eur.

Žmonijos siekis būti apsirūpinusiais būtiniausiais dalykais mokslinėje literatūroje vadinamas socialinės – ekonominės gerovės kūrimu. Apibendrinant galima teigti, kad Lietuva ir Austrija išgyveno visiškai skirtingus istorinius valstybių raidos etapus, todėl amžių sandūroje skiriasi jų ekonominis lygis ir valstybės gerovės tipas. Lietuviai kol kas yra socialinio vystymosi etape, jiems itin svarbus materialinės gerovės kūrimas, kuris laikomas prioritetu viršuje. Tuo tarpu Austrijai būdingas judėjimas nuo materialinių prie aukštesnio lygio vertybių, išryškėjant kultūrinei ir estetinei visuomenės orientacijai. Be to, mūsų šalis pagal išsivystymo lygį yra priskiriama prie pereinamosios ekonomikos šalių, Austrija prie išsivysčiusių pasaulio šalių, todėl nenuostabu, kad socialinės ir ekonominės gerovės lygiu mes atsiliškame tiek minimalia mokestinė alga, palankių gyvenimo sąlygų sudarymu, mūsų šalyje ženkliai mažesnės senatvės pensijos, valstybės biudžeto išlaidos švietimui ir pan. Skirtinga šalių kultūra, ten gyvenančių žmonių įsitikinimai, išsivystymo lygis turi įtakos nuomonės, požiūrių formavimuisi, kas lėmė šalių pasiskirstymą į šalis gamintojas ir šalis rinkas. Nors Lietuvoje užimtumo ir socialinė padėtis pamažu gerėja, tačiau pajamų apimtis, tenkanti vienam gyventojui, labai skiriasi ir mes vis dar atsiliškame nuo ekonomiškai stiprios Austrijos valstybės.

3.2. Lietuvos ir Austrijos visuomenės požiūrių į organizacijų socialinę atsakomybę tyrimo rezultatų analizė

Apklaustos metu buvo siekiama ištirti, kokią organizacijų vykdomą socialiai atsakingą veiklą pastebi respondentai, kurioms suinteresuotoms šalims, respondentų nuomone, ši veikla turi didžiausią naudą, kaip socialinis atsakingumas daro poveikį organizacijos įvaizdžiui, taip pat pagal pateiktus teiginius buvo siekiama išsiaiškinti respondentų įsitikinimus SA atžvilgiu ir motyvus rinktis socialiai atsakingas organizacijas. Analizuojant rezultatus buvo atkreiptas dėmesys į respondentų socialines charakteristikas: lytį, amžių, išsilavinimą bei užimamas pareigas. Atlikto tyrimo duomenys buvo analizuojami naudojant aprašomąją statistiką, siekiant pateikti pagrindines tyrimo rezultatų charakteristikas, vėliau aprašant neparimetrinės statistikos (Mann-Whitney U ir Kruskal-Wallis) testų rezultatus, siekiant įvertinti dviejų šalių piliečių nuomonę, motyvus, įsitikinimus SA atžvilgiu, bei aptarti pagrindines SA raiškos sritis bei naudą. 6 lentelėje pateikiami respondentų demografiniai duomenys.

6 lentelė. Tyrime dalyvavusių respondentų demografinės charakteristikos

Demografiniai duomenys	Lietuva		Austrija	
	Skaičius	Proc.	Skaičius	Proc.
Respondentų lytis				
Vyras	35	25,0	35	25,0
Moteris	35	25,0	35	25,0
Respondentų amžius				
21-30 metų	34	24,3	37	26,4
31-40 metų	23	16,4	27	19,3
41-50 metų	13	9,3	6	4,3
61 metai ir daugiau	0	0,0	0	0,0
Respondentų išsimokslinimas				
Vidurinis	0	0,0	0	0,0
Profesinis	3	2,1	0	0
Aukštesnysis (neuniversitetinis)	27	19,3	29	20,7
Aukštasis	40	28,6	41	29,3
Respondentų užimamos pareigos				
Studentas (-ė)	16	11,4	14	10,0
Aukščiausios grandies vadovas	4	2,9	3	2,1
Vidurinės grandies vadovas	11	7,9	13	9,3
Žemiausios grandies vadovas	20	14,2	19	13,6
Administracijos darbuotojas	15	10,7	19	13,6
Kompetenciją turintis darbuotojas	4	2,9	2	1,4
Dirbu kvalifikacijos nereikalaujantį darbą	0	0,0	0	0,0

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Apklausoje dalyvavo 140 respondentų: 70 Lietuvoje (50,0%), 70 Austrijoje (50,0%). Pagal lytį respondentai pasiskirstė vienodai – kiekvienoje šalyje 35 vyrai (25,0%) ir 35 moterys (25,0%). Pagal užimamas pareigas daugiausia dalyvavę respondentai iš Lietuvos yra žemiausios grandies vadovai (14,2%), iš Austrijos – žemiausios grandies vadovai (13,6%) ir administracijos darbuotojai (13,6%). Taip pat pavyko apklausti ir aukščiausios grandies vadovus: 4 Lietuvoje (2,9%) ir 3 Austrijoje (2,1%). Apklausoje nemažai dalyvavo studentų: 11,4% iš Lietuvos ir 10,0% iš Austrijos. Abiejose šalyse dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsimokslinimą, taip pat daug kas turi aukštesnįjį (neuniversitetinį) išsimokslinimą. Tik 3 lietuviai (2,1%) turi profesinį išsilavinimą. Galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų yra kvalifikuoti specialistai, turintys vadovams ir administracijos darbuotojams reikalingų įgūdžių ir gebėjimų. Apklaustųjų amžius pasiskirstė įvairiai. Dauguma abiejų šalių respondentai yra nuo 21 iki 30 metų, šiek tiek mažiau yra nuo 31 iki 40 metų ir mažiausiai – nuo 41 iki 50 metų.

Vertinant klausimyno skalės vidinį nuoseklumą naudotas Cronbacho alfa koeficientas. 7 lentelėje pateikta Cronbacho alfa koeficiento reikšmė, kuri tinkamai ir kokybiškai sudarytam klausimynui, kaip jau minėta, turi būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių teigimu – 0,6). Šiuo atveju analizuojant klausimyno skalės teiginius gauta, kad Cronbacho alfa koeficientas visų teiginių grupėms kinta nuo 0,1 iki 0,8. Tai rodo, kad skalė sudaryta nepakankamai tinkamai, koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį, yra gana mažas. Vadinasi, atskiri klausimai tarpusavyje nekoreliuoja, t. y. jie neatspindi

to paties dalyko, o pakankamai mažas teigiamas dydis gali būti dėl to, kad klausimai nesuderinti tarpusavyje. Šiuo atveju, klausimyno skalė yra sudaryta iš atsitiktinių klausimų ir Cronbacho alfa koeficientas dažnu atveju yra artimas 0. Dėl šios priežasties toliau tyrime buvo taikoma neparаметrinės statistikos analizė analizuojant Mann-Whitney U ir Kruskal-Wallis testus. Taip pat buvo taikomi kiti statistinės analizės metodai (Kramerio V, Pierson kriterijus, chi-kvadratas). Kaip jau minėta, šis tyrimas yra labiau žvalgomojo pobūdžio, todėl duomenys negali būti taikomi apibendrintai, tačiau skirti pateikti bendras tik šio tyrimo tendencijas.

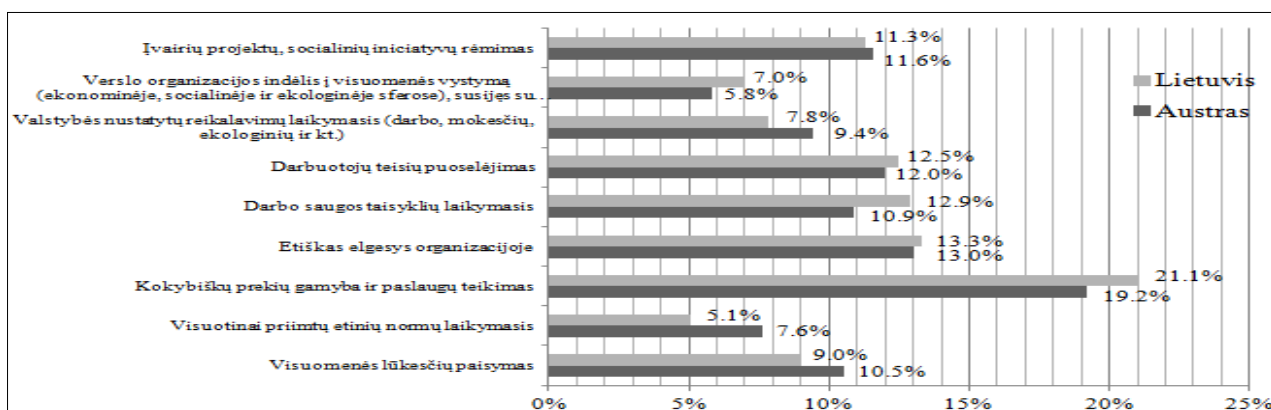
7 lentelė. Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo vertinimas

Vertinama SA	Cronbacho alfa koeficientas	Standartizuotų duomenų Cronbacho alfa koeficientas	Skalės klausimų skaičius
SA sąvoką tiksliausiai apibūdinantys teiginiai	0,783	0,786	4
Organizacijų labiausiai pasireiškiančios SA veiklos	0,777	0,791	19
Nauda viešai skelbti apie vykdomą SA	0,452	0,774	2
Suinteresuotų grupių interesų tenkinimas	0,526	0,598	4
SA poveikis organizacijos įvaizdžiui	0,419	0,435	8
SA nauda organizacijoms	0,452	0,489	8
Respondentų pirmenybės teikimo motyvai	0,382	0,382	6
Įsitikinimai socialiai atsakingų organizacijų atžvilgiu	0,079	0,010	3
Organizacijų patikimumas	0,294	0,308	4
Priežastys, kodėl organizacijos vykdo SA	0,561	0,565	3

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Socialinė atsakomybė dviejų šalių respondentų suvokiama labai panašiai. 8 paveiksle matyti, kad, Lietuvos (LT) ir Austrijos (A) respondentų nuomone, socialinės atsakomybės pagrindą sudaro kokybiškų prekių gamyba ir paslaugų teikimas (LT – 21,1%), (A – 19,2%) bei etiškas elgesys organizacijoje (LT – 13,3%), (A – 13,0%) – šie atsakymo variantai buvo pasirenkami dažniausiai. Toliau rezultatai skiriasi ir trečią vietą Lietuvos respondentai priskyrė darbo saugos taisyklių laikymuisi (12,9%), o Austrijos respondentai mano, jog trečioje vietoje turi būti darbuotojų teisių puoselėjimas (12,0%). Toliau, anot Lietuvos respondentų, teiginiai rikiuojami tokia seka: darbuotojų teisių puoselėjimas (12,5%), įvairių projektų, socialinių iniciatyvų rėmimas (11,3%) ir visuomenės lūkesčių paisymas (9,0%). Austrijos respondentai atitinkamai teiginius sugrupavo taip: įvairių projektų, socialinių iniciatyvų rėmimas (11,6%), darbo saugos taisyklių laikymasis (10,9%) ir visuomenės lūkesčių paisymas (10,5%). Paskutiniai trys teiginiai liko rečiausiai žymimi abiejų šalių, tačiau jų rikiavimo eiliškumas skiriasi. Anot Lietuvos respondentų, tik nedaug buvo manančių, kad OSA tiksliausiai apibūdina šie teiginiai: valstybės nustatytų reikalavimų laikymasis (darbo, mokesčių, ekologinių ir kt.) (7,8%), verslo organizacijų indėlis į visuomenės vystymą (ekonominėje, socialinėje ir ekologinėje sferose), susijęs su pagrindine organizacijos veikla ir viršijantis įstatymais nustatytus minimalius reikalavimus (7,0%) bei visuotinai priimtų etinių normų laikymasis (5,1%). Anot Austrijos respondentų: valstybės nustatytų reikalavimų laikymasis (9,4%), visuotinai priimtų etinių normų laikymasis (7,6%) bei verslo organizacijos indėlis į visuomenės vystymą (5,8%).

Lyginant abiejų šalių respondentų nuomonių procentinį pasiskirstymą kiekvienam teiginiui atskirai, galima daryti išvadą, kad lietuviai socialinės atsakomybės svarbą suvokia tiek organizacijos viduje, sudarant bei išsaugojant palankias darbo sąlygas, tiek už jos ribų, prisidedant prie darnios visuomenės, švarios aplinkos kūrimo. Tačiau austrai SA labiau suvokia, kaip veiklą, orientuojamą į išorinę aplinką, o tiksliau, į visuomenės gerovės užtikrinimą, savo veiklos organizavimą, atsižvelgiant į visuotinai priimtas normas, todėl respondentų manymu, organizacijos privalo laikytis valstybės nustatytų reikalavimų ir verslą vykdyti sąžiningai tiek prieš žmones, tiek prieš gamtą jos neteršiant.



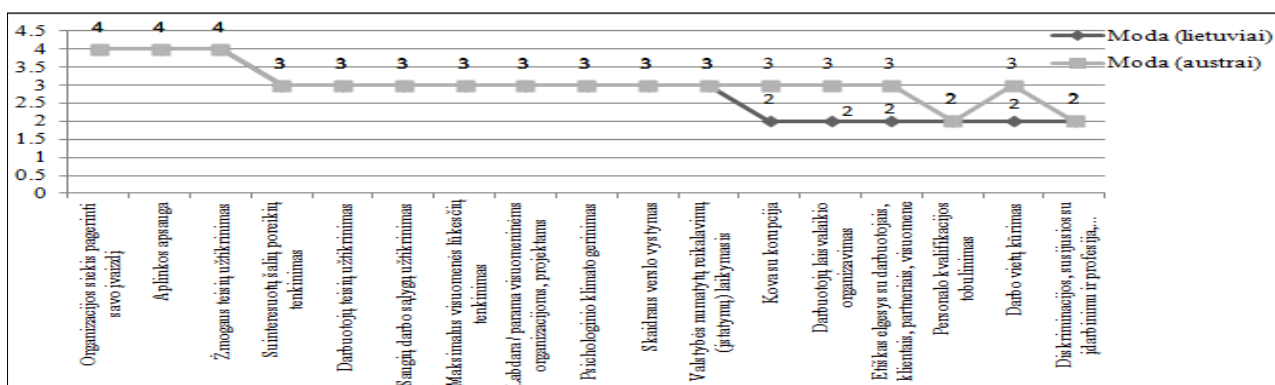
8 pav. Respondentų nuomone, SA sąvoką tiksliausiai apibūdinantys teiginiai

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Buvo siekiama iširti organizacijų socialinės atsakomybės raišką, todėl respondentų teirautasi, kokios veiklos, susijusios su SA, verslo organizacijose pasireiškia labiausiai (1 reiškia, kad visiškai nepasireiškia, 5 – labai pasireiškia). Dviejų grupių požymių, neturinčių normalaus pasiskirstymo, statistiškai reikšmingiems skirtumams įvertinti taikytas Mann-Whitney U testas. Visų pirma, respondentų atsakymuose buvo ieškoma statistiškai reikšmingų skirtumų analizuojant pilietybę ir nuomonę, kaip pasireiškia SA. Statistiškai reikšmingi skirtumai aptikti tarp šių teiginių: labdara ar parama visuomeninėms organizacijoms, projektams ($U=2087,0$; $p=0,041$); darbuotojų laisvalaikio organizavimas ($U=1439,0$; $p=0,000$); kova su korupcija ($U=1914,0$; $p=0,005$); žmogaus teisių užtikrinimas ($U=1904,0$; $p=0,005$). Taip pat buvo ieškoma statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų lyties ir nuomonės apie SA raišką. Reikšmingas skirtumas pastebimas tarp nuomonių, kad SA labiausiai pasireiškia per labdaros / paramos visuomeninėms organizacijoms, projektams skyrimą ($U=2029,0$; $p=0,018$), kai Lietuvoje šia veiklą, kaip atsakymo variantą, dažniau žymėjo moterys, o Austrijoje – vyrai. Ieškant statistiškai reikšmingų skirtumų tarp skirtingų pilietybių respondentų amžiaus, išsimokslinimo, pareigybių bei SA raiškos suvokimo, buvo taikomas Kruskal-Wallis testas. Pirma, buvo analizuojamas amžius ir nuomonė apie SA raišką. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp penkių teiginių: suinteresuotų šalių (akcininkų, investuotojų, darbuotojų, klientų ir pan.) poreikių tenkinimas ($H=15,820$; $p=0,000$); personalo kvalifikacijos tobulinimas ($H=23,325$; $p=0,000$); skaidraus verslo vystymas ($H=15,108$; $p=0,001$); darbo vietų kūrimas ($H=11,502$; $p=0,003$); kova su korupcija ($H=10,174$; $p=0,006$). Nustatyta, kad, daugumos lietuvių

(21–30m. ir 31–40m.) respondentų nuomone, SA pasireiškia kovoje su korupcija, skaidraus verslo vystymu, kai tuo tarpu tokios pat amžiaus kategorijos austrams svarbiau, kai organizacija investuoja į personalo žinias, įgūdžių tobulinimą, kuria gerus ir draugiškus santykius tiek organizacijos išorinėje, tiek vidinėje aplinkoje. Toliau buvo analizuojamas išsimokslinimas ir SA raiškos suvokimas. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp keturių teiginių: suinteresuotų šalių (akcininkų, investuotojų, darbuotojų, klientų ir pan.) poreikių tenkinimas ($H=11,840$; $p=0,003$); skaidraus verslo vystymas ($H=15,348$; $p=0,000$); darbuotojų laisvalaikio organizavimas ($H=6,868$; $p=0,032$); kova su korupcija ($H=14,168$; $p=0,001$). Nustatyta, kad didžioji dalis austrų, turinčių aukštąjį išsimokslinimą, mano, kad socialiai atsakingos organizacijos privalo kurti gerus santykius su suinteresuotomis šalimis, rūpintis darbuotojų laisvalaikiu už darbo ribų, bei kovoti su korupcija, kai tuo tarpu šie aspektai lietuviams, turintiems aukštąjį išsilavinimą, yra kur kas mažiau svarbesni, tačiau yra labai svarbūs turintiems aukštesnįjį ir profesinį išsilavinimą. Tarp lietuvių ir austrų respondentų pareigų ir SA suvokimo statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti tarp šių teiginių: suinteresuotų šalių poreikių tenkinimas ($H=34,019$; $p=0,000$); personalo kvalifikacijos tobulinimas ($H=131,722$; $p=0,000$); skaidraus verslo vystymas ($H=70,929$; $p=0,000$); organizacijos siekis pagerinti savo įvaizdį ($H=11,859$; $p=0,037$); darbo vietų kūrimas ($H=78,100$; $p=0,000$); kova su korupcija ($H=63,471$; $p=0,000$); psichologinio klimato gerinimas ($H=35,819$; $p=0,000$); valstybės numatytų reikalavimų (įstatymų) laikymasis ($H=27,374$; $p=0,000$); maksimalus visuomenės lūkesčių tenkinimas ($H=35,819$; $p=0,000$). Nustatyta, kad priklausomai nuo užimamų pareigų, lietuviai ir austrai skirtingai mano apie SA raišką. Lietuvių, užimančių aukščiausios grandies vadovo pareigas, nuomone, SA labiausiai pasireiškia per orientaciją į vidinę organizacijos aplinką, kai tuo tarpu tokias pat pareigas užimantys austrai labiau linkę rinktis kovos su korupcija, įstatymų laikymosi, darbo vietų kūrimo bei skaidraus verslo vystymo veiklas. Vidurinės ir žemiausios grandies vadovams lietuviams SA raiška geriausiai matoma per suinteresuotų šalių poreikių tenkinimą, psichologinio klimato gerinimą, kovą su korupcija, o tų pačių grandžių vadovai austrai mano, kad SA pasireiškia per valstybės numatytų reikalavimų (įstatymų) laikymąsi, visuomenės lūkesčių tenkinimą. Administracijos darbuotojų nuomonės taip pat išsiskiria, kadangi, lietuvių nuomone, skaidraus verslo vystymas ir kova su korupcija tik iš dalies pasireiškia, kai tuo tarpu austrams šie teiginiai pasirodė labai svarbūs. Apibendrinus apklausos rezultatai parodė, kad bendrai paėmus didžioji dalis respondentų sutinka, kad SA labiausiai pasireiškia rūpinantis išorine aplinka, gerinant organizacijos įvaizdį visuomenėje. Taip pat SA atsakomybė pasireiškia per suinteresuotų šalių poreikių tenkinimą, kreipiant dėmesį į personalo gerovę organizacijoje, užtikrinant palankias, saugias darbo sąlygas, atsižvelgiant į darbuotojų teises bei gerinant psichologinį klimatą, kad darbuotojams būtų malonu dirbti. Taip pat svarbiu aspektu išskiriamas dėmesys bendruomenei, kadangi respondentai sutinka, kad socialiai atsakingos organizacijos stengiasi maksimaliai patenkinti visuomenės lūkesčius, užtikrinti žmonių

teises neteršiant aplinkos, nesudarant gyventojams nepatogumų dėl organizacijos vykdomos veiklos. Respondentai pritaria, kad SA pasireiškia kuriant naujas darbo vietas, įdarbinant vietinę bendruomenę, tačiau tiek lietuviai, tiek austrai sutinka, kad SA tik iš dalies pasireiškia mažinant diskriminaciją, susijusią su įdarbinimu. Todėl galima daryti prielaidą, jog vadovai, vis dėlto, koncentruojasi į geriausių specialistų atrinkimą, nesistengdami įdarbinti vienodą skaičių vyrų ir moterų, taip pat vis dar populiariu įdarbinti naujus žmones, kuriuos rekomenduoja organizacijoje dirbantys darbuotojai. Taip pat abiejų šalių respondentų nuomonės sutampa, kad SA tik iš dalies pasireiškia tobulinant personalo kvalifikaciją. Esminiai skirtumai tarp lietuvių ir austrų nuomonių apie SA raišką pastebimi kalbant apie etišką elgesį, darbuotojų laisvalaikio organizavimą, kovą su korupcija ir darbo vietų kūrimą. Austrai visus šiuos teiginius išskiria, kaip pakankamai dažnai pasireiškiančius, ypač kovą su korupcija, o lietuviai mano, kad šios SA veiklos pasireiškia tik iš dalies. 9 paveiksle pateikiama moda (dažniausiai pasikartojanti reikšmė), kur, „moda 1“ reiškia, darbuotojų nuomone, skiriamas mažiausias dėmesys, kur „moda 4“ – didžiausias. Apibendrintai galima teigti, kad lietuvių ir austrų nuomonės SA raiškos aspektu daugeliui teiginių sutampa.

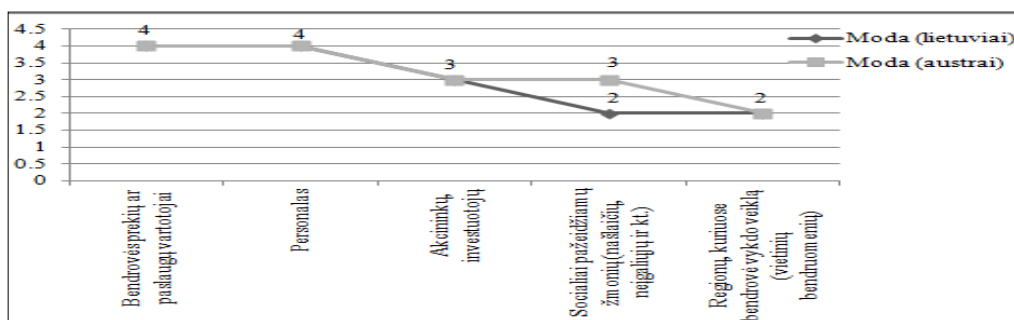


9 pav. Organizacijų labiausiai pasireiškiančios SA veiklos

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Apklauso metu siekta identifikuoti suinteresuotąsias šalis, kurių interesus organizacijos vykdoma SA tenkina labiausiai. Statistiškai reikšmingi atsakymų skirtumai tarp pilietybių bei lyties neegzistuoja (p reikšmės $>0,05$). Tačiau statistiškai reikšmingai skiriasi dviejų šalių skirtingo amžiaus respondentų atsakymai, jog organizacijų vykdoma SA labiausiai tenkina regionų, kuriuose bendrovė vykdo veiklą, kitaip tariant, vietinių bendruomenių interesus ($H=14,814$; $p=0,001$). Šį atsakymo variantą, kaip “labai tenkina” rinkosi didžioji dalis 31–40 metų ir 41–45 metų austrų, o tokio paties amžiaus lietuviai su šiuo teiginiu nėra linkę sutikti, todėl didžioji dalis žymėjo atsakymo variantą “iš dalies tenkina”. Taip pat statistiškai skiriasi skirtingą išsimokslinimą turinčių respondentų atsakymai dėl akcininkų ir (ar) investuotojų interesų tenkinimo ($H=14,814$; $p=0,001$) bei skirtingų pareigų respondentų atsakymai dėl socialiai pažeidžiamų žmonių (našlaičių, neįgaliųjų ir kt.) ($H=54,869$; $p=0,000$) ir regionų, kuriuose bendrovė vykdo veiklą (vietinių bendruomenių) interesų tenkinimo ($H=92,993$; $p=0,000$). Aukštąjį išsilavinimą turintys lietuviai su šiais teiginiais sutinka šiek tiek

mažiau, nei austrai, tačiau žvelgiant į aukštesnį išsilavinimą turinčių lietuvių atsakymai šių teiginių atžvilgiu buvo kur kas dažniau pasirenkami nei austrų. Esminiai skirtumai tarp lietuvių ir austrų nuomonių, kurių suinteresuotų grupių interesus organizacijų vykdoma SA tenkina labiausiai, nepastebėta. Apklausoje rezultatai parodė, kad bendrai paėmus didžioji dalis respondentų sutinka, kad vykdydama SA labiausiai tenkinami vartotojų ir organizacijų personalo interesai (moda 4), pakankamai tenkinami akcininkų, investuotojų interesai – moda 3 ir tik iš dalies yra tenkinami socialiai pažeidžiamų žmonių (našlaičių, neįgaliųjų ir pan.) bei vietinių bendruomenių interesai – moda 2. Austrai teigia, kad socialiai pažeidžiamų žmonių interesai Austrijoje tenkinami šiek tiek labiau, negu Lietuvoje (10 pav.). Galima daryti išvadą, kad abiejose šalyse trūksta socialiai atsakingų organizacijų SA veiklos orientavimo į bendruomenes, didesnio dėmesio joms skyrimo.



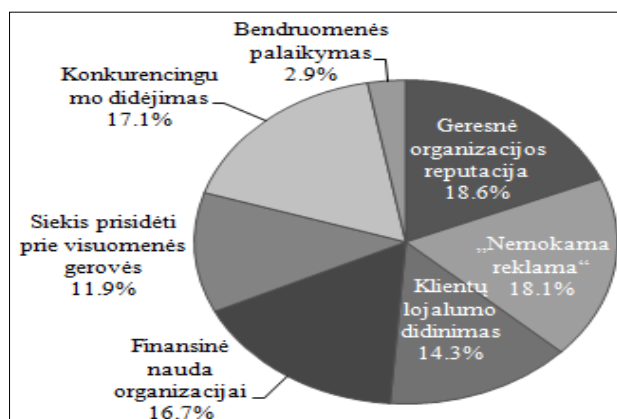
10 pav. Suinteresuotųjų šalių interesų tenkinimas

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

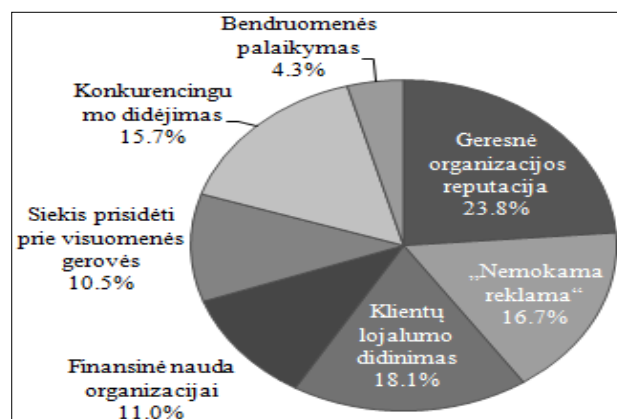
Vertinant SA poveikį organizacijos įvaizdžio formavimui, visi tyrime dalyvavę asmenys (100%) mano, kad socialinė atsakomybė daro poveikį įvaizdžiui. Respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius, turinčius didžiausią poveikį organizacijos įvaizdžio kūrimui. Pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų pilietybės ir poveikio organizacijos įvaizdžio teiginiui „glaudesnių ryšių su suinteresuotomis pusėmis užmezgimas ir palaikymas“ ($U=1992,5$; $p=0,039$). Didžioji dalis lietuvių (34,3%) mano, kad tai tik dalinai turi poveikį formuojamam organizacijos įvaizdžiui, tuo tarpu austrai linkę manyti, kad tai turi pakankamai didelį poveikį (58,6%). Taip pat buvo ieškoma statistiškai reikšmingų skirtumų tarp respondentų lyties ir nuomonės apie poveikį organizacijos įvaizdžiui. Skirtingų šalių vyrai ir moterys skirtingai mano, kad reprezentatyvus organizacijos pateikimas visuomenei ($U=1985,0$; $p=0,015$) daro poveikį kuriamam organizacijos įvaizdžiui. Lietuvos respondentai vyrai mano, kad tai turi labai didelį poveikį įvaizdžiui (49,8%), austrai mano kiek kitaip ir dažniau žymėjo atsakymo variantą „turi poveikį“ (35,6%). Taip pat pastebimas skirtumas analizuojant moteris: Lietuvoje jos mano, kad tai tik iš dalies turi poveikį (4,3%) įvaizdžiui, kai tuo tarpu nei viena austrė taip nemano. Atvirkščiai, austrės yra netgi labiau nei lietuvės, linkusios pritarti, kad SA turi didelį poveikį organizacijoms save reprezentatyviai pateikiant visuomenei. Egzistuoja statistiškai reikšmingas atsakymų skirtumas tarp skirtingas pareigas einančių respondentų ir šių teiginių apie SA teikiamą didžiausią poveikį organizacijos įvaizdžiui: draugiškų /

humaniškų santykių kūrimas tarp vadovų ir darbuotojų ($H=25,844$; $p=0,000$), prisidėjimas prie geresnės gyvenimo kokybės kūrimo ($H=19,749$; $p=0,001$) ir glaudesnių ryšių su suinteresuotomis pusėmis užmezgimas ir palaikymas ($H=14,241$; $p=0,014$). Lietuvoje šioms sritims didžiausią dėmesį skiria aukščiausios ir vidurinės grandies vadovai, o Austrijoje administracijos darbuotojai, žemiausios bei vidurinės grandies vadovai ir netgi studentai. Tarp austrų ir lietuvių respondentų amžiaus bei turimo išsilavinimo statistiškai reikšmingų skirtumų, analizuojant SA poveikį organizacijos įvaizdžiui, neegzistuoja. Grįžtant prie analizės tarp pilietybių, esminiai skirtumai tarp lietuvių ir austrų nuomonių, kokios veiklos, susijusios su SA turi didžiausią poveikį organizacijos įvaizdžio kūrimui, pastebimi, kai daugiau lietuvių sutinka, kad SA turi labai didelį poveikį įvaizdžio gerinimui prisidedama prie geresnės gyvenimo kokybės kūrimo, o austrai mano, kad tai turi poveikį, tik ne tokį svarbų, kaip mano lietuviai.

Respondentų buvo prašoma pažymėti tris teiginius, kurie, jų nuomone, geriausiai apibūdina priežastis, kodėl organizacijos vykdo SA. Šiuo klausimu buvo siekiama dar kartą, tik jau apibendrintai, išsiaiškinti nuomonę dėl SA poveikio organizacijos įvaizdžiui bei socialiai atsakingos veiklos teikiamos naudos organizacijai. Rezultatai pateikti 11 ir 12 paveiksluose.



11 pav. Lietuvių respondentų nuomonė, dėl kokių priežasčių organizacijos vykdo SA



12 pav. Austrų respondentų nuomonė, dėl kokių priežasčių organizacijos vykdo SA

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

11-ame paveiksle matyti ryškėjančios bendros tendencijos, jog lietuviai mano, kad SA yra vykdoma vedama reputacijos (įvaizdžio) gerinimo, „nemokamos“ reklamos bei konkurencingumo didinimo verslo aplinkoje paskatų. Austrai mano panašiai, tik vietoje tiesioginio konkurencingumo didinimo jie mato klientų lojalumo didinimą, kas iš esmės taip pat prisideda prie pozicijų stiprinimo tarp konkurentų. Taip pat pastebimas nežymus, tačiau reiškingas skirtumas tarp dviejų šalių, kuris jau kartą buvo pabrėžtas kalbant apie SA sampratą: Austrijoje, respondentų nuomone, SA labiau orientuota į išorinę aplinką (visuomenę, bendruomenę), o Lietuvoje taip pat į išorinę, tačiau nepamirštant siekti finansinės naudos pačiai organizacijai SA pasitelkiant, kaip reklamavimosi būdą.

Respondentų teirautasi, ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo socialiai atsakingą veiklą. Bendras teigiamų atsakymų skaičius yra 119, t.y. 85,0% visų apklaustųjų atsakė, kad naudinga. Nagrinėjant atskirų šalių respondentų atsakymus, tai 88,6% lietuvių mano, kad naudinga ir tik 11,4% mano, kad nenaudinga viešai skelbti apie vykdomą socialinę atsakomybę. Austrų, lyginant su lietuviais, požiūris į viešą šios veiklos skelbimą yra labiau skeptiškas. 7,2% mažiau nei lietuvių mano, kad apie šios veiklos vykdymą viešai pranešti yra naudinga (81,4%) ir 7,2% daugiau nei lietuvių, kas sudaro 18,6%, mano, jog organizacijos, skelbdamos apie SA veiklos vykdymą, negauna naudos. Kadangi įverčiai nominalinėje skalėje yra dichotominiai, buvo atliktas Kuderio-Ričardsono testas, kuris parodė, jog klausimai turi stiprų koreliacinį ryšį su klausimyno skale. Iš 7 lentelės „Klausimyno skalės vidinio nuoseklumo vertinimas“ Spirmano-Brauno padidinto patikimumo koeficiento, kuris užvardytas, kaip „standartizuotų duomenų Cronbacho alfa koeficientas“ $\alpha=0,774$ ir vidinio nuoseklumo matricos koeficiento 0,632 (8 lentelė), daroma išvada, kad yra koreliacija tarp kintamųjų ir šio klausimo grupę galima laikyti suderinta.

8 lentelė. Vidinio nuoseklumo matrica

	Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo socialiai atsakingą veiklą?	Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo socialiai atsakingą veiklą?
Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo socialiai atsakingą veiklą?	1,000	0,632
Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo socialiai atsakingą veiklą?	0,632	1,000

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Atlikus chi-kvadrato (χ^2) testą, gauta reikšmė $\chi^2=2,069$, $p=0,03$, t.y. $p<0,05$, taip pat paskaičiavus vidinį suderinamumą (9 lentelė), kur $p=0,046$ ir $p=0,039$, todėl daroma išvada, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp pilietybės ir teiginių, nusakančių, kodėl organizacijoms naudinga ar nenaudinga viešai skelbti apie vykdomą SA.

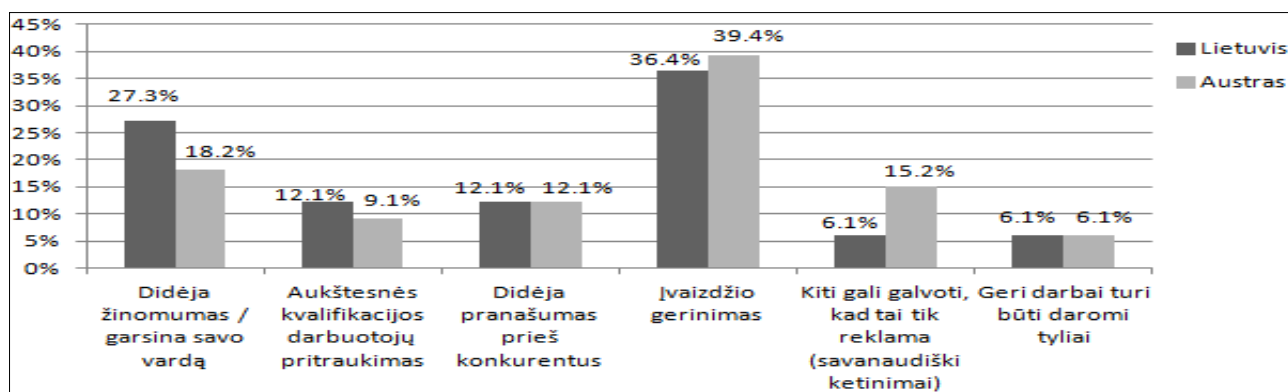
9 lentelė. Koreliacijos tarp dviejų skirtingų matavimų rezultatai

		Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo SA veikla?	Pilietybe
Ar organizacijai naudinga viešai skelbtis, kad ji vykdo SA veikla?	Pearson Correlation	1	.139
	Sig. (2-tailed)		.046
	N	66	66
Pilietybe	Pearson Correlation	.139	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	66	140

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

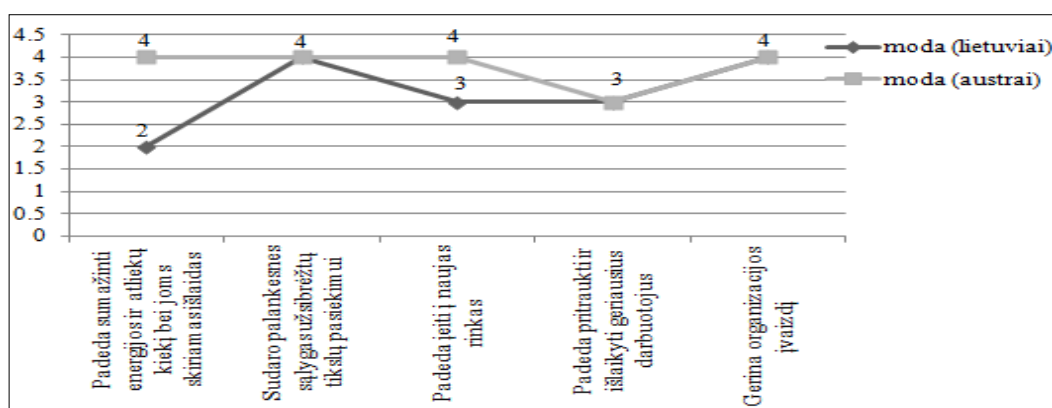
Respondentai, paprašyti parašyti nuomonę, kodėl naudinga viešinti informaciją apie vykdomą SA, pateikė tokius atsakymus: 1) didėja organizacijos žinomumas, garsinamas jos vardas / pavadinimas; 2) pritraukiami aukštesnės kvalifikacijos specialistai, visuomenė daugiau susipažįsta su organizacijos veikla, organizacija tampa pageidautinu ir patraukliu darbdaviu; 3) padidėja organizacijos konkurencingumas tarp tokia pačia ar panašia veikla užsiimančių organizacijų; 4)

gerinamas organizacijos įvaizdis. Tų, kurie pažymėjo atsakymo variantą, kad apie šios veiklos vykdymą viešai skelbti yra nenaudinga, taip pat buvo prašyta argumentuoti savo nuomonę. Atsakymų įvairovė galima sugrupuoti į 2 grupes: 1) Kiti gali pagalvoti, kad tai tik reklama ir tame yra užslėptas organizacijos kėtinimas pritraukti visuomenės dėmesį; 2) Geri darbai turi būti daromi tyliai. Iš 140 respondentų 66 parašė savo nuomonę (iš jų 33 austrai ir 33 lietuviai) – tai rodo, jog respondentams šis klausimas pasirodė gana svarbus ir jie nepaliko tik apibraukto vieno ar kito atsakymo varianto. 13 paveiksle matyti, kad didžioji dalis respondentų mano, jog SA viešas deklaravimas didžiausią įtaką turi įvaizdžio gerinimui (ši teiginį įrašė 36,4% lietuvių ir 39,4% austrų), tokiu būdu didėja organizacijos žinomumas (LT – 27,3%), (A – 18,2%), tačiau lietuvių ir austrų procentinis skaičius šiuo teiginiu pakankamai ryškiai išsiskiria, lyginant su kitais teiginiais. Taip pat išsiskiria nuomonės apie neigiamą viešo skelbimo poveikį, teigiant, kad viešas SA deklaravimas gali sukelti prieštarinę visuomenės nuomonę apie organizaciją. Abiejų šalių respondentų nuomonės sutampa ties dvejais teiginiais, jog viešas skelbimas apie SA veiklą didina pranašumą prieš konkurentus – taip manančių yra po 12,1%, tačiau geri darbai turi būti daromi apie tai viešai nekalbant – tokį atsakymo variantą pateikė po 6,1% respondentų. 2013 m. atlikus tyrimą ĮSA vykdančioje organizacijoje (Būtaitė E., 2013), 18,75% respondentų, manančių, kad organizacijai nenaudinga skelbtis vykdančia šią veiklą, paaiškino tuo, kad organizacijai tenka didesnė atsakomybė, klientai gali daryti didesnę spaudimą, reikšti pretenzijas, jeigu iškyla problemos, o organizacija turi vadovautis nustatytomis normomis ir dažnu atveju pripažinti, jog klientas teisus, taip pat paminėta, kad žmonės gali galvoti, jog tai tik reklaminis triukas, o organizacija, iš tikrųjų, leis pakankamai lėšų ir laiko ĮSA veiklai. Kaip matome darbuotojų iš socialiai atsakingos organizacijos ir visuomenės nuomonės išsiskiria, tačiau vienu teiginiu, jog tokios veiklos viešinimas gali būti suprantamas, kaip savanaudiški ketinimai reklamuojantis, sutampa. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad lietuvių požiūris yra labiau teigiamas, lyginant su austrais, kadangi austrai mano, jog geriau yra koncentruotis į vidinę organizacijos veiklą bei orientuoti darbuotojus rodyti vykdomą SA iš praktinės pusės, o ne prisistatinėti gražiais veiklų aprašymais.



13 pav. Respondentų nuomone, viešo skelbimo apie vykdomą SA veiklą nauda ir žala
Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Siekiant sužinoti, ar socialinė atsakomybė gali būti naudinga organizacijoms, respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius nuo 1 (visiškai nenaudinga) iki 5 (labai naudinga). Atlikus Mann-Whitney U testą ir pasirinkus kintamąjį – „pilietybė“ išsiaiškinta, kad statistiškai reikšmingi skirtumai aptikti tik tarp teiginio „SA padeda sumažinti energijos ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas“ ($U=1169,0; p=0,000$). Lietuviai šiuo atžvilgiu yra skeptiški ir netgi 18,6% žymėjo atsakymo variantą „visiškai nenaudinga / nenaudinga“ – moda 2 (14 pav.). Didžioji dalis austrų mano, kad energijos ir atliekų kiekio mažinimas organizacijoms yra labai naudingas – moda 4. Tai patvirtina jau minėtą teiginį, kad augant pajamoms, pradedama labiau rūpintis aplinkos apsauga, todėl nenuostabu, kad austrų nuomonė apie šį teiginį yra kur kas optimistiškesnė nei lietuvių ir jie yra labiau linkę rūpintis gamta. Austrai labiau tiki, kad SA padeda įeiti į naujas rinkas (moda 4), lietuviai šiuo atžvilgiu linkę ne visai pritarti, žymėdami atsakymo variantą „iš dalies naudinga“ (moda 3). Taip pat abi respondentų šalys sutinka, kad SA labai naudinga gerinant organizacijos įvaizdį (moda 4) bei šiek tiek mažiau naudinga pritraukiant ir išlaikant geriausius darbuotojus – moda 3. Atlikus Kruskal-Wallis testą ir pasirinkus kintamąjį „amžius“, „užimamos pareigos“ lyginant lietuvių ir austrų atsakymus, pastebėtas statistiškai reikšmingas ryšys tarp teiginio „sudaro palankesnes sąlygas užsibrėžtų tikslų pasiekimui“ ($H=6,234; p=0,044$) ir ($H=20,729; p=0,001$) atitinkamai. Vyresnio amžiaus austrai, užimantys aukščiausios bei vidurinės grandies vadovų pareigas, taip pat studentai yra linkę teigti, kad SA yra labai naudinga sudarant palankesnes sąlygas užsibrėžtų tikslų pasiekimui, o lietuviai (30–40 metų) bei esantys administracijos, kompetenciją turintys darbuotojai ir žemiausios grandies vadovai dažniau žymėjo atsakymo variantus „iš dalies naudinga“ ir „naudinga“. Tarp kintamųjų „lytis“ ir „išsimokslinimas“ bei nuomonės apie teikiamą naudą organizacijoms statistiškai reikšmingi atsakymų skirtumai tarp skirtingų šalių respondentų nepastebėti.

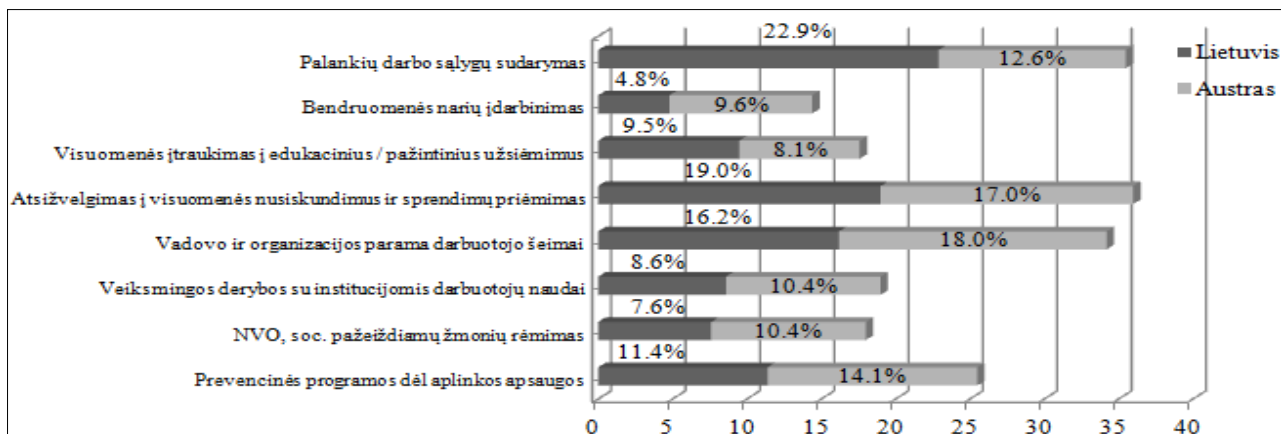


14 pav. SA nauda organizacijoms

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Siekiant suprasti, kaip respondentai suvokia / mato SA raišką, buvo užduotas kontrolinis klausimas, prašant įrašyti savo nuomonę, kokias socialiai atsakingas iniciatyvas / principus privalėtų vykdyti kiekviena organizacija. Visiškai netikėtai didžioji dalis respondentų nepraleido šio klausimo

ir į jį savo atsakymą pateikė 69 austrai (tai sudaro 98,6% visų respondentų) ir 51 lietuvis (72,9%). Viso į šį klausimą atsakė 120 (85,7%) respondentų. Visi atsakymai buvo sugrupuoti į 8 grupes, kurios pavaizduotos 15 paveiksle.



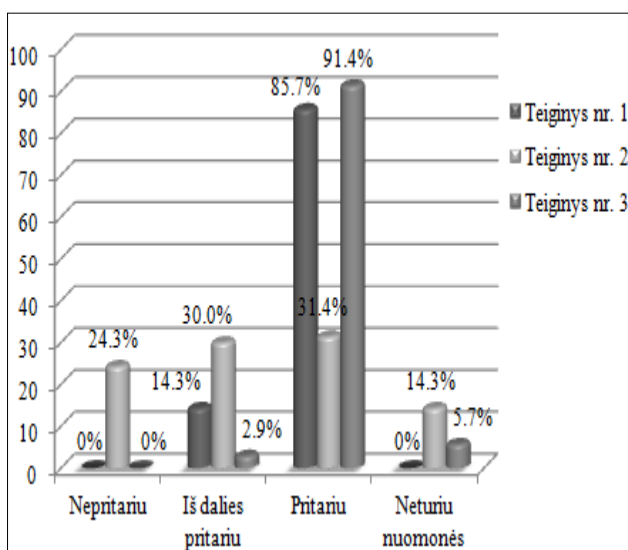
15 pav. Socialiai atsakingos iniciatyvos, kurias privalėtų vykdyti kiekviena organizacija (respondentų nuomonė)

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

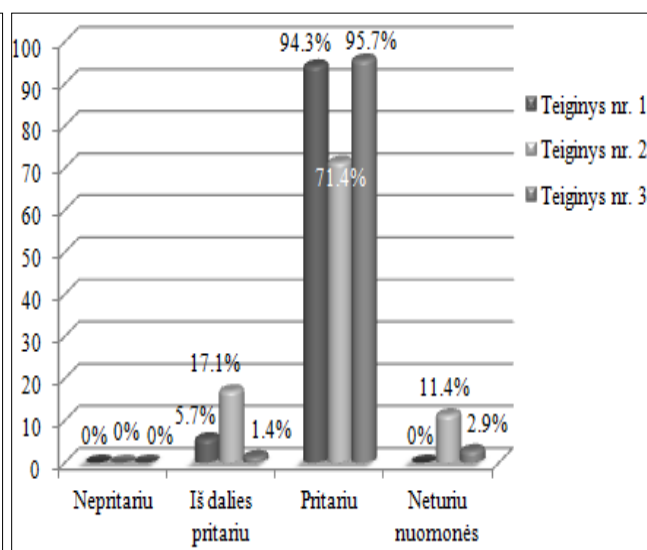
Matyti, kad lietuviai svarbiausiu aspektu išskiria palankių darbo sąlygų sudarymą (22,9%), atsižvelgimą į visuomenės nusiskundimus ir abiem pusėm palankių sprendimų priėmimą (19,0%), vadovo ir organizacijos paramą darbuotojo šeimai (16,2%). Austrai taip pat sutinka su pastariaisiais teiginiais, taip pat išskiria didesnę prevencinių programų, užtikrinančių aplinkos apsaugą, rėmimą (14,1%). Žvelgiant į grafiką išryškėja esminiai požiūrių į SA raišką tarp lietuvių ir austrų skirtumai. Austrai mano, kad SA labai svarbi bendraujant ne tik su vietine bendruomene, bet ir visuomene įtraukiant juos į organizacijos veiklą, gerinant gyvenimo sąlygas, rūpinantis ekologija. Taip pat austrams svarbiau, kai organizacija rūpinasi darbuotojais ir jų šeimomis, stengiasi vykdyti derybas su kitomis institucijomis (pavyzdžiui, sveikatos priežiūros įstaigomis, sporto klubais, bankais ir pan.) darbuotojų naudai (pavyzdžiui, nuolaidų, paskolų ir pan.). Kalbant apie lietuvių, jų nuomone, SA neturi reikšmingo poveikio vadovų dėmesio skyrimui deryboms su kitomis institucijomis, naujų darbo vietų kūrimui, palankesnių darbo sąlygų darbuotojams sudarymo bei paramai darbuotojų šeimoms, lyginant su austrų nuomone. Pastarieji du teiginiai kaip tik yra labai svarbūs ir juos verta aptarti plačiau. Geresnėmis darbo sąlygomis galima įvardyti darbuotojų galimybę būti savimi darbo vietoje (drąsiai pasisakyti dėl darbo sąlygų, įvairių sprendimų priėmimo, atvirai ir nuoširdžiai bendrauti su bendradarbiais ir vadovais), taip pat teisingą ir sąžiningą elgesį darbuotojų atžvilgiu, organizacijos mikroklimato gerinimą, neformalius susitikimus ir pan. Taip pat yra svarbu suteikti galimybę darbą derinti su asmeniniu gyvenimu. Kaip darbo ir šeimos konfliktas susijęs su vadovo ir organizacijos parama tyrė Česnauskas V. ir Zabielskė-Lazauskaitė J. (2014). Jų tyrimas rezultatai atskleidė, kad vadovo parama šeimai prognozuoja mažesnį darbo – šeimos konfliktą. Autoriai taip pat teigia, kad darbuotojai, vertinantys vadovą kaip išklausančią ir skiriančią dėmesį problemoms

susijusioms su darbo ir asmeninio gyvenimo derinimu, padedantį sprendžiant konfliktus tarp darbinių ir su darbu nesusijusių reikalavimų, teikiantį pavyzdį, kaip išlaikyti balansą tarp darbo ir kitų gyvenimo sričių, atsižvelgiant į siūlymus, padedančius išlaikyti balansą tarp darbo ir ne darbo sričių, patiria mažesnę darbo – šeimos konfliktą. Darbdaviui svarbu suvokti sąveika tarp asmens ir darbo, kur svarbų vaidmenį vaidina darbo ir šeimos vaidmenų derinimas bei laisvalaikio užsiėmimų turėjimas ir jų vaidmuo darbuotojo asmeniniame ir profesiniame gyvenime (Gustainienė ir kt., 2014), nes darbuotojas, kuris jaučia paramą šeimai, yra lojalesnis organizacijai ir noriai siekia užsibrėžtų tikslų.

Tiriant respondentų įsitikinimus socialiai atsakingų organizacijų atžvilgiu, statistiškai reikšmingiems skirtumams tarp austrų ir lietuvių įvertinti taikytas Mann-Whitney U testas. Statistiškai reikšmingi skirtumai aptikti tik pirmam teiginiui „aš tikiu, kad socialiai atsakinga organizacija veikia skaidriau, rečiau arba išvis nenusižengia įstatymams už tas, kurios nėra socialiai atsakingos“ ($U=1600,0; p=0,000$). Lietuviai yra skeptiški šiuo atžvilgiu ir netgi daugiau nei pusė respondentų (54,3%) nepitaria arba tik iš dalies pritaria, kad socialiai atsakinga organizacijos veikla yra skaidresnė. Austrai, atvirškesniai, pritaria, kad tokios organizacijos veikla yra skaidresnė, nei SA veiklą nevykdančias organizacijas (82,8%). Buvo minėta, kad Austrija skiria daugiau dėmesio kovai su korupcija, todėl nenuostabu, kad šios šalies piliečiai įsitikinę, kad OSA šioje srityje atlieka svarbų vaidmenį. Taip pat respondentų buvo prašoma išreikšti savo pritarimą / nepritarimą antram teiginiui, kad socialiai atsakinga organizacija atrodo patikimesnė už socialiai neatsakingą organizaciją. 14,3% lietuvių iš dalies pritaria, 85,7% pritaria, didžioji dalis austrų (94,3%) taip pat sutinka su šiuo teiginiu. Trečiam teiginiui „kiekviena organizacija turėtų vykdyti socialinę atsakomybę, nes tai teikia naudą visuomenei, aplinkai, darbuotojams ir pačiai organizacijai“ pritaria didžioji dalis respondentų (91,4% lietuvių ir 95,7% austrų). Respondentų nuomonių pasiskirstymas minėtais teiginiais pavaizduoti 16 ir 17 paveiksluose. Teiginiai užkoduoti nuo 1 iki 3 pagal eiliškumą tekste.



16 pav. Lietuvių respondentų įsitikinimai minėtais teiginiais.

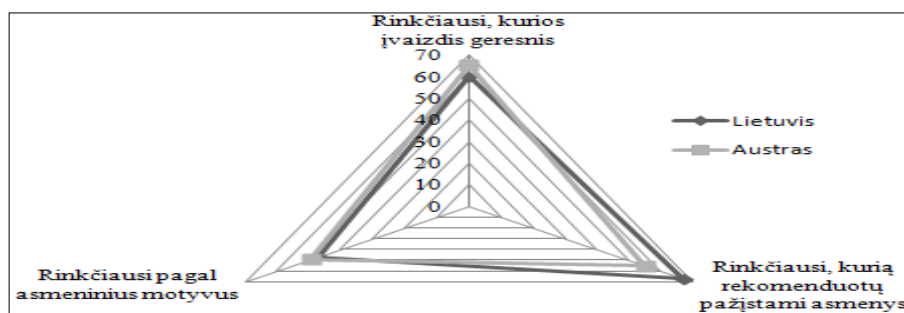


17 pav. Austrų respondentų įsitikinimai minėtais teiginiais.

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Norėta nustatyti, ar skiriasi lietuvių ir austrų pirmenybės teikimo socialiai atsakingoms organizacijoms motyvai. Pateikta grupė teiginių–klausimų (žr. 1 priedą, 9-14 kl.), į kuriuos respondentai, visų pirma, turėjo pateikti atsakymą, pasirinkdami organizacijos tipą (socialiai atsakinga / nevykdanti socialiai atsakingą veiklą) arba „neturi reikšmės“, po to pažymėti, kokiais motyvais rėmėsi pasirinkdami vieną ar kitą organizaciją. Atlikus Mann-Whitney U testą statistiškai reikšmingiems skirtumams tarp respondentų pilietybės nustatyti, išsiaiškinta, kad lietuviams ir austrams renkant organizacijos tipą atsakymai labiausiai skiriasi dešimtam ($U=1218,0$; $p=0,000$) ir vienuoliktam ($U=1490,0$; $p=0,000$) klausimams. Taip pat atliktas Mann-Whitney U testas statistiškai reikšmingiems skirtumams tarp respondentų pilietybės ir jų motyvų tam tikrų klausimų-teiginių atžvilgiu išsiaiškinimui. Pastebėti skirtumai tik dešimtam ($U=1794,0$; $p=0,002$) klausimui. Į visus kitus klausimus tiek lietuviai, tiek austrai atsakė panašiai, tačiau nežymūs skirtumai yra ir toliau aptariami.

Respondentų buvo teirautasi, jeigu būtų pasirinkimas įsigyti prekes ar paslaugas iš socialiai atsakingos organizacijos ir paprastą verslą vykdančios organizacijos, kurios organizacijos prekes ar paslaugas jie rinktųsi. 71,4% lietuvių rinktųsi socialiai atsakingą organizaciją, 28,6% respondentų pasirinkimas neturėtų reikšmės. Austrai yra labiau nusiteikę rinktis SA organizacijas (81,4%), 18,6% pasirinkimas neturėtų reikšmės. Galima daryti išvadą, kad abiejų šalių respondentai teiktų pirmenybę darnų verslą vykdančiai organizacijai. Prašomi motyvuoti, kodėl rinktųsi vieną ar kitą organizaciją, didžioji dalis lietuvių atsakė, kad jų pasirinkimą lemtų pažįstamų žmonių rekomendacijos (tokį atsakymo variantą pasirinko 67,1%), šiek tiek mažiau pasirinkimą lemtų geras organizacijos įvaizdis (60,0%) ir mažiausiai – respondentų asmeniniai motyvai (47,1%). Dauguma austrų pirktų prekes ar paslaugas atsižvelgdami į organizacijos įvaizdį (65,2%), tada klausytų pažįstamų rekomendacijas (55,1%). 18 paveiksle matyti, kad bendra motyvų tendencija abiejose šalyse išlieka labai panaši.

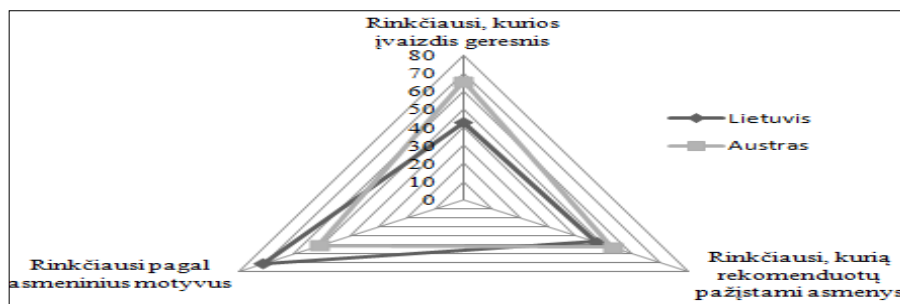


18 pav. Motyvai, lemiantys organizacijos pasirinkimą

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Kitas klausimas buvo susijęs su SA ir kaina. Respondentų buvo klausama, jeigu socialiai neatsakinga organizacija pasiūlytų patrauklesnę kainą, kurios organizacijos prekę ar paslaugą jie rinktųsi. Kaip parodė atliktas Mann-Whitney U testas, atsakymuose pastebimas reikšmingas

skirtumas tarp skirtingų pilietybių. Didžiajai daliai lietuvių (60%) socialinės atsakomybės nevykdančios organizacijos pasiūlyta žemesnė kaina lemtų jų pasirinkimą, kai tuo tarpu austrai vis tiek rinkęsi socialiai atsakingą organizaciją (74,3%). Tik 20,0% lietuvių vis tiek rinkęsi darnią veiklą vykdančią organizaciją ir palyginus nedidelė austrų dalis (14,3%) pakeistų savo įsitikinimus ir pasirinktų žemesnę kainą. Lietuviai savo pasirinkimą motyvavo, kad rinkęsi atsižvelgdami į asmeninius motyvus (71,4%). Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos gyventojai prekes ar paslaugas renkasi pagal asmenines galimybes skirti tam lėšų ir, kadangi Lietuvoje atlyginimas pakankamai žemas, lietuviai linkę ieškoti pigesnės alternatyvos. Todėl kainos atžvilgiu lietuviai yra labiau „pažeidžiami“. 65,7% austrų organizacijos įvaizdis išlieka svarbiausias, ir tik po to kitų asmenų rekomendacijos (52,9%) ir asmeniniai motyvai (51,4%) lemtų jų pasirinkimą. Galima daryti išvadą, kad ekonomiškai stipresnės šalies gyventojams socialiai atsakinga veikla ir organizacijos prisidėjimas prie visuomenės gerovės, aplinkos apsaugos, palankių darbo sąlygų užtikrinimo yra svarbesni aspektai nei kaina (19 pav.).

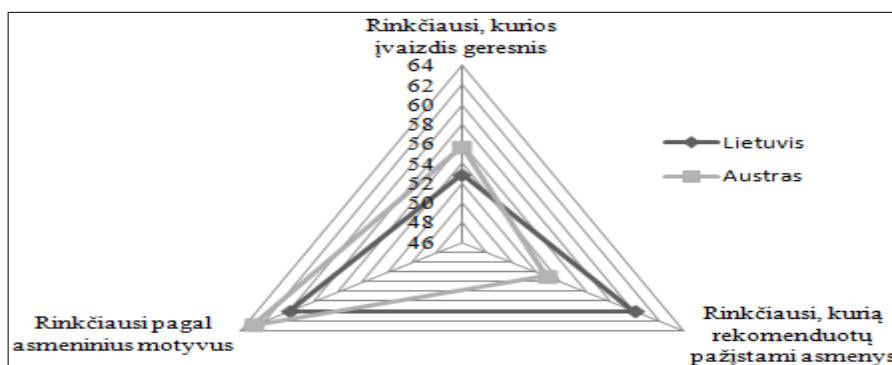


19 pav. Motyvai, lemiantys pigesnę kainą siūlančios organizacijos pasirinkimą

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

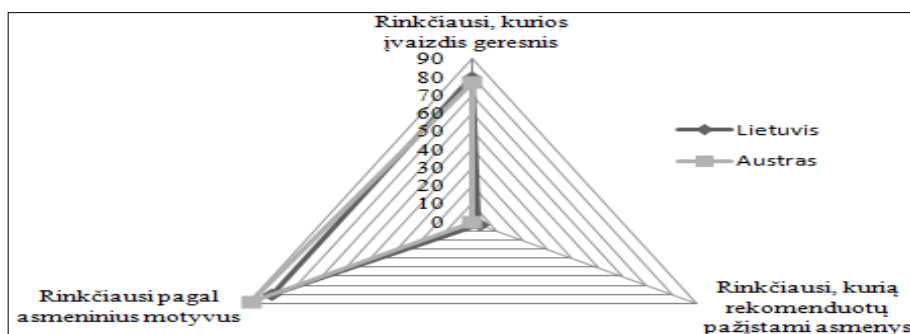
Respondentams buvo pateiktas pavyzdys, jeigu socialinę atsakomybę vykdanči organizacija būtų apkaltinta sukčiavimu, neetišku elgesiu, ir teirautasi, kurios organizacijos prekei ar paslaugai jie teiktų pirmenybę vėliau. Mann-Whitney U testas taip pat parodė, kad yra statistiškai reikšmingas skirtumas tarp pilietybės ir pasirinkimo. Po konfliktinės situacijos didžiajai daliai lietuvių (51,4%) nebeturėtų reikšmės, kurią organizaciją rinktis: socialiai atsakingą, ar nevykdančią socialinę atsakomybę. 27,1% teigia, kad pakeistų savo nuomonę ir pereiktų prie nevykdančios socialinę atsakomybę organizacijos ir tik 21,4% liktų ištikimi socialiai atsakingoms organizacijoms. Pakankamai ženklus austrų skaičius tokiu atveju rinkęsi nevykdančią socialinę veiklą organizaciją (40,0%), nors iš pradžių nei vienas tokio atsakymo varianto nepažymėjo. Vadinasi austrai jautriau sureaguotų į organizacijos kaltinimus sukčiavimu ar neetišku elgesiu, todėl iš 81,4% lojalių socialiai atsakingoms organizacijoms žmonių, liktų tik 44,3%. Sužinojus apie neetišką socialiai atsakingos organizacijos veiklą, lietuvių pasitikėjimas organizacijos įvaizdžiu šiek tiek smuktų ir iš 60,0%, kurie galbūt rinkęsi socialiai atsakingą organizaciją pagal jos įvaizdį, išliktų 52,9% (žr. 18) pav. aprašymą). Austrų motyvas rinktis geresnį įvaizdį turinčią organizaciją taip pat smuktų iki 55,7%, tačiau šis motyvas išliktų antroje

vietoje po asmeninių motyvų (60,0%) ir pažįstamų rekomendacijų (60,0%). Apibendrinta respondentų motyvų tendencija pavaizduota 20 paveiksle.



20 pav. Motyvai renkantis organizaciją po jos apkaltinimo neetiška veikla
Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

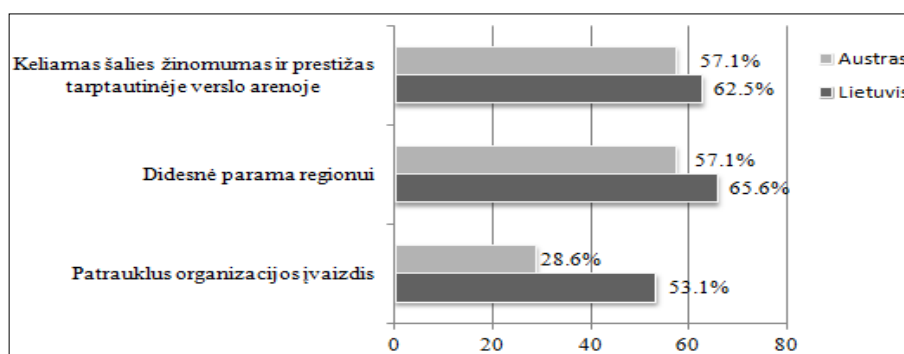
Toliau siekta išsiaiškinti respondentų nusistatymą gerai žinomų ir mažai žinomų organizacijų atžvilgiu. Buvo pateiktas klausimas: „Jeigu šalia jūsų gyvenamosios aplinkos būtų planuojama pastatyti pasaulyje gerai žinomą socialiai atsakingą gamyklą (=organizaciją) (pavyzdžiui, „Tesla motors“, „BMW ar pan.) ir mažai žinomą gamyklą (=organizaciją), kurios statymui jūs pritartumėte? Didžioji dalis visų apklausoje dalyvavusių respondentų pasirinko, kad socialiai atsakingą organizaciją (70,0% lietuvių; 81,4% austrų). Nei vienas respondentas nepritartų socialiai neatsakingos organizacijos statymui, tačiau 30,0% lietuvių ir 18,6% austrų neturėtų reikšmės, kokia gamykla veiktų šalia jų gyvenamosios aplinkos, todėl galima daryti išvadą, kad tik maža dalis neprieštarėtų, jeigu būtų statoma mažai žinoma, socialinės atsakomybės nevykdanti gamykla. Paprašyti pažymėti vieną ar kelis motyvus, kodėl jie pritartų vienos ar kitos gamyklos statymui, respondentai atsakė, kad pažįstamų asmenų rekomendacijos tikrai neturėtų lemiamo sprendimo (tik 2,9% lietuvių ir nei vienam austrų respondentui turėtų lemiamą sprendimą). Respondentai organizaciją rinktųsi atsižvelgdami į jos įvaizdį (80,0% lietuvių; 77,1% austrų) ir remdamiesi asmeniniais motyvais (80,0% lietuvių; 88,6% austrų). Asmeniniai motyvai galėtų būti: prestižas dirbti gerai žinomoje organizacijoje, didesnė galimybė įsidarbinti specifinį išsilavinimą turintiems gyventojams, pelningai veikianti ir gerai žinoma organizacija skiria didesnę paramą vietinei bendruomenei ir pan. 21 paveikle apibendrintai pateikti respondentų pažymėti motyvai dėl gerai ir mažai žinomos organizacijos statybos šalia jų gyvenamosios aplinkos.



21 pav. Motyvai, lemiantys respondentų pritarimą gamyklos statymui

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Siekiant nustatyti, kiek organizacijų vykdoma socialiai atsakinga veikla turi įtakos respondentų nuomonės apie pačią organizaciją formavimuisi, pateiktas panašus į pastarąjį klausimą teiginys: „Įsivaizduokite, kad šalia jūsų gyvenamosios aplinkos būtų planuojama pastatyti pasaulyje gerai žinomą gamyklą (pavyzdžiui, „Tesla motors“, BMW ar pan.), tačiau ji neturėtų socialiai atsakingo verslo praktikos / būtų gavusi baudų už netinkamą veiklą“. Respondentų buvo prašoma atsakyti, ar jie norėtų, kad tokia organizacija veiktų greta jų gyvenamosios aplinkos? Lietuvių respondentų atsakymai pasiskirstė beveik per pusę (45,7% norėtų, 54,3% nenorėtų, kad tokia gamykla būtų statoma). Austrai labiau linkę nepritari tokios gamyklos statymui, todėl 68,6% pažymėjo atsakymo variantą „ne, nenorėčiau“. Respondentų, kurie pasirinko atsakymo variantą „taip“, buvo prašoma pažymėti, kokie motyvai lemtų jų pasirinkimą (22 pav.).



22 pav. Motyvai, lemiantys respondentų pritarimą SA nevykdančios, gavusios baudų už neetišką elgesį gamyklos statymui

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis 2017 metų atlikto tyrimo duomenimis.

Lietuvių nuomone, gerai žinoma gamykla teiktų didesnę paramą regionui, sukurdama daugiau darbo vietų, sutvarkydama aplinką, remdama vietinius renginius ir pan. (65,6%). Ne mažiau svarbiu motyvu žymėtas atsakymo variantas, jog būtų keliamas šalies žinomumas ir prestižas tarptautinėje verslo arenoje ir tokiu būdu būtų lengviau pritraukti kitus investuotojus (62,5%). 53,1% lietuvių norėtų, kad tokia organizacija veiktų šalia jų gyvenamosios aplinkos vien tik dėl jos patrauklaus įvaizdžio (53,1%). Iš 22 austrių, kas sudaro 31,4%, pažymėjusių atsakymo variantą, jog norėtų, kad gerai žinoma, bet nevykdanti SA ar netgi gavusi baudų už netinkamą veiklą organizacija būtų vis tiek pastatyta, daugumos pritarimą lemtų patrauklus organizacijos įvaizdis. Taip manančių yra 72,7%. Ženkliai silpnesniais motyvais būtų tikėjimas, jog tokiu būdu regionas gautų didesnę paramą, bei nuomonė, jog šalis taptų žinomesnė tarptautinėje verslo arenoje (šiuos atsakymus pasirinko po 40,9% austrių respondentų). Išsiskiriančius lietuvių ir austrių respondentų motyvus, kodėl jie norėtų, kad gerai žinoma, bet socialiai neatsakinga organizacija būtų pastatyta jų gyvenamajame regione, galima paaiškinti tuo, kad Lietuva šiek tiek atsilieka nuo Austrijoje pakankamai daug žinomų, pelningai veikiančių organizacijų skaičiaus, taip pat mūsų šalis tik neseniai pradėjo skintis kelią į tarptautinę

verslo areną, todėl mes esame mažiau žinomi arba dar neužsitarnavę pakankamai pasitikėjimo iš didžiulių, pasaulyje gerai žinomų organizacijų. Lietuva, dėka Europos Sąjungos paramos, padarė didžiulę pažangą investuodama į regionų tvarkymą, vystymą, tačiau lietuviai vis dar mano, kad yra kur tobulėti. Austrams šie aspektai yra mažiau aktualūs.

Įdomus skirtumas pastebimas analizuojant pastarąjį aptartą klasimą su sekančiu. Pagrindinis dviejų paskutinių analizuojamų teiginių–klausimų skirtumas tas, kad praeitas klausimas buvo susijęs su gerai žinoma, bet nevykdančia socialiai atsakingą veiklą organizacija, o paskutinis susijęs su socialiai atsakinga organizacija, tačiau kuri būtų pasižymėjusi neetiška veikla. Respondentams buvo pateiktas paskutinis pavyzdys „jeigu organizacija prisistatinėtų, vykdančią socialiai atsakingą veiklą (skelbtų ataskaitas; apie jos veiklą būtų rašoma spaudoje; apie ją girdėtumėte gerus atsiliepimus iš pažįstamų asmenų), tačiau būtų gavusi baudų už aplinkos taršą / triukšmą, turėtų konfliktų su nepatenkinta bendruomene“ ir klausama, ar jie norėtų, kad tokia organizacija veiktų greta jų gyvenamosios aplinkos. Šiuo atveju abiejų šalių respondentų skaičius siekia 90% pritariant nuostatai, jog nenorėtų (90,0% lietuvių; 92,9% austrų). Tik 10% lietuvių ir 7,1% austrų vis tiek norėtų, kad neetišką veiklą vykdanči socialiai atsakinga organizacija veiktų jų gyvenamojoje aplinkoje. Tie, kurie pasirinko atsakymo variantą „taip“, buvo prašyti nurodyti motyvus. Lietuviai nekeitė nuomonės dėl didesnės paramos regionui ir keliamo šalies žinomumo – šiuos motyvus žymėjo po 57,1% respondentų ir kiek mažiau – 28,6% motyvavo, kad patrauklus organizacijos įvaizdis būtų svarbesnis pasirinkimui, nežiūrint į neetišką organizacijos veiklą. Iš penkių austrų, pažymėjusių atsakymo variantą „taip“ tiki, kad socialiai atsakinga organizacija teiktų didesnę paramą regionui (60,0%), likę motyvai „patrauklus organizacijos įvaizdis“ ir „keliamas šalies žinomumas ir prestižas tarptautinėje verslo arenoje“ liko vienodai įvertinti po 40,0%.

Abi šalys sutaria, kad SA sąvoką tiksliausiai apibūdinantys teiginiai yra kokybiškų prekių gamyba ir paslaugų teikimas, etiškas elgesys organizacijoje, darbo saugos taisyklių laikymasis ir darbuotojų teisių puoselėjimas. Reikšmingiausias pastebėtas skirtumas tarp austrų ir lietuvių – SA įgyvendinimo aplinkos suvokimas, kai lietuviai labiau mato SA raišką vidinėje organizacijos aplinkoje, o austrai – išorinėje. SA raišką skirtingų šalių respondentai suvokia pakankamai panašiai, tačiau austrai, lyginant su lietuviais respondентаis, svarbesniais aspektais laiko etišką elgesį su darbuotojais, visuomene, žmogaus teisių užtikrinimą, darbuotojų laisvalaikio organizavimą, kovą su korupcija ir darbo vietų kūrimą. Didžioji dalis respondentų sutinka, kad vykdančią SA labiausiai tenkinami vartotojų, klientų ir darbuotojų interesai. Organizacijų vadovai, kreipdami dėmesį į personalo kvalifikacijos tobulinimą, saugios bei malonios darbo atmosferos kūrimą, stiprina vidinį organizacijos įvaizdį ir pritraukia daug norinčių atlikti praktiką studentų bei aukštos kvalifikacijos, ypatingų žinių ir gebėjimų turinčius specialistus. Dėmesys visuomenei, dalyvavimas socialinėse akcijose paliečia išorinį organizacijos įvaizdžio formavimą, kuris taip pat veikia ilgalaikį gyventojų, akcininkų pasitikėjimą organizacija.

Visi respondentai pritaria, kad SA turi tiesioginę įtaką įvaizdžiui ir įvardina ją, kaip vieną svarbiausių viešo deklaravimo naudų. Be abejo, įvaizdis priklauso nuo organizacijų gebėjimo išlaikyti gerą vardą visuomenėje. Tyrimas atskleidė, kad visuomenė būtų linkusi keisti požiūrį į socialiai atsakingą organizaciją, jeigu ji turėtų konfliktų ar būtų bausta už neetišką elgesį. Taip pat stiprus įvaizdis lemia visuomenės pritarimą socialiai atsakingų organizacijų veiklai jų gyvenamojoje aplinkoje, žmonės labiau linkę rinktis SA vykdančių organizacijų prekes ar paslaugas. Lietuviai, labiau nei austrai, yra įsitikinę, kad, SA turi didelį poveikį įvaizdžio kūrimui, prisidedama prie geresnės gyvenimo kokybės kūrimo, tačiau skirtingai nei austrai labiau linkę socialinį atsakingumą įvardinti, kaip “nemokamą reklamą”. Austrai, atvirkščiai, nėra linkę SA naudoti, kaip reklamavimosi būdą, todėl Austrijoje ši veikla vykdoma vedama idėjinių paskatų, sąmoningumo būvimo, o ne finansinės naudos. Statistiškai reikšmingas skirtumas tarp lietuvių ir austrų respondentų įsitikinimų pastebėtas kalbant apie socialiai atsakingas organizacijas, kaip vykdančias skaidresnę veiklą nenusižengiant įstatymams. Organizacijos, skirdamos dėmesį ekonominei, socialinei, ekologiškai ir kultūrinei gerovei, pelno vartotojų pasitikėjimą, lojalumą, didina savo žinomumą. SA daro teigiamą įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui, kadangi skiriamas dėmesys suinteresuotoms grupėms lemia palankų požiūrį į organizaciją ir skatina šalių bendradarbiavimą.

IŠVADOS

1. XX amžiuje pasaulyje, o vėliau ir Lietuvoje išaugusi SA principų diegimo būtinybė – tai atėjusio žmogui suvokimo pasekmė, kad įvairių organizacijų, fabrikų neribojamas gamtos teršimas, žmogaus teisių nepaisymas, korupcija grindžiama veikla, taip pat spartus gyventojų skaičiaus augimas nebeleidžia saugiai gyventi ir kelia grėsmę ateinančioms kartoms. Konceptualiai SA apima šias dimensijas: socialinę, etiškumo, santykių su suinteresuotomis šalimis bei vertybinių principų. Socialinę atsakomybę organizacijos realizuoja kryptingu elgesiu keturiose svarbiausiose srityse: rinkoje, aplinkosaugoje, santykiuose su darbuotojais, santykiuose su visuomene. Socialinė atsakomybė – tai organizacijų laisvas pasirinkimas siekti aukštesnių nei reikalaujama veiklos tikslų, į veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius integruojant socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus, taip prisidedant prie organizacijos veiklos gerinimo, suderinant savo santykius bei aktyviai dalyvaujant socialiniame dialoge.

Darbe socialinės atsakomybės raiška grindžiama, visų pirma, nauda suinteresuotoms šalims. Vykdydamos SA veiklą, organizacijos ne tik prisideda prie darnios bendruomenės kūrimo, socialinės nelygybės mažinimo, švarios aplinkos palaikymo, bet taip pat suteikia darbuotojams palankias darbo

sąlygas. Teikiamų prekių ir (ar) paslaugų kokybė, teigiamą patirtį turintis organizacijos santykis su aplinka dažnai lemia suinteresuotųjų šalių priimamus sprendimus dėl darbo, verslo santykių su organizacija užmezgimo ir palaikymo. Organizacijos privalo įvertinti SA naudą, kai socialiai atsakingą veiklą vertinantys verslo partneriai siekia užmegsti ir palaikyti ilgalaikius verslo santykius – tokiu būdu mažinamos laiko sąnaudos, vykdam derybų procesą. Antras SA raiškos būdas – Jungtinių Tautų „Pasaulinio susitarimo“ principų, kurie apima žmogaus teises, darbo jėgą, aplinkos apsaugą ir kovą su korupcija, laikymasis. Realizuojant SA iniciatyvas tikimasi nuosekliai skatinti kultūrinius ir vadybinius pokyčius organizacijose, kurios įsipareigojusios siekti darnaus vystymosi, įgyvendinti žmogaus teises ir užtikrinti socialinę gerovę. Trečias SA raiškos būdas – organizacijos įvaizdžio, kuris daro didelį poveikį vartotojų apsisprendimui renkantis prekes ar paslaugas, gerinimas.

Išanalizavus SA įtaką organizacijos įvaizdžiui galima teigti, kad SA lemia geresnį įsitvirtinimą rinkoje, pritraukiant daugiau klientų ir užmezgant naudingus verslo ryšius. Įvaizdį galima paaiškinti, kaip komunikacijos būdą, kuris kelia vartotojų sąmonėje tam tikrus jausmus, įsitikinimus, idėjas organizacijos atžvilgiu. Vykdydamos socialiai atsakingą verslą ir orientuodamosios į darbuotojų, visuomenės gerovę, gamtos apsaugą, sąžiningai mokėdamos mokesčius ir užtikrinančios socialines garantijas darbuotojams organizacijos stiprina savo įvaizdį, kurio dėka pritraukiami vartotojai ir investuotojai, stiprinamos pozicijos konkurencinėje rinkoje. Stiprus įvaizdis gali būti naudojamas kaip reklamos priemonė, jis lengviau atpažįstamas, išskiria organizaciją tarp konkurentų ir lemia vartotojų, kreditorių pasitikėjimą. Organizacijos, sugebančios patenkinti vartotojų lūkesčius, pakreipti jų elgseną sau naudinga linkme, užsitikrina tvirtą poziciją rinkoje ir didina savo žinomumą, konkurencinį pranašumą ir pelną.

2. Mokslinės literatūros analizės ir sintezės dėka, sudarytas visuomenės požiūrio į organizacijų SA formavimosi teorinis modelis, parodant tiesioginę naudą kuriamam įvaizdžiui. Kiekvienai organizacijai svarbu užtikrinti savo išskirtinumą tarp konkurentų ir lengvą bei greitą savęs atpažinamumą visuomenėje. Būtent SA įgalina vadovybę keisti tiek organizacijos, tiek organizacinę kultūrą, politiką, komunikavimą su išorine aplinka, kad visuomenė noriai priimtų organizaciją, kaip darnų verslo subjektą ir norėtų kurti lojalius ryšius. Identifikavimui tiesioginę įtaką daro organizacijos įvaizdis, tačiau geras įvaizdis negali būti sukurtas be pasitikėjimo. Pasitelkus teisingą ir tinkamą komunikavimą, organizacijos kuria, stiprina savo patikimumą visuomenėje taip sukurdamos dar artimesnius ryšius su esamais ir būsimais klientais. Visuomenei suvokiant, kad organizacija yra patikima, per žmonių asmeninius įsitikinimus, patirtį ir jausmus, vaizdinius, kylančius mintyse galvojant apie organizaciją, formuojasi nuomonė, kuri individualiai priklauso nuo emocijų, motyvų bei kiek jiems žinomas organizacijos prekės ženklas. Visa tai lemia vartotojų apsisprendimą rinktis organizacijos produkciją ar paslaugas. Vadovybė turėtų stebėti, kaip SA veikia ryšius su klientais ir

visuomene, kad papildomos investicijos tiek pinigine, tiek laiko prasme nebūtų švaistomos beprasmiškai.

3. Panaudojant sukurta tyrimo metodą, siekta išanalizuoti lietuvių ir austrų piliečių nuomonę apie SA, jos raišką, sklaidą, suinteresuotąsias šalis, į kurių interesų tenkinimą ši veikla orientuota labiausiai, taip pat analizuotas poveikis organizacijos įvaizdžiui ir teikiama nauda pačiai organizacijai. Panaudojant trumpą įvairių situacijų aprašymą, respondentų prašyta pasirinkti organizaciją ir atsakyti, kokiais pirmenybės teikimo motyvais vadovautasi pasirinkimo metu. Taip pat aiškintasi dėl respondentų įsitikinimų socialiai atsakingų organizacijų atžvilgiu. Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad lietuviai respondantai SA labiau sieja su jos principų įgyvendinimu vidinėje ir išorinėje organizacijos aplinkoje, o Austrijos respondantai SA sąvoką supranta, kaip veiklą, orientuojamą į santykių su visuomene puoselėjimą, žmonių gerovės užtikrinimą, draugiškos bei malonios gyvenamosios aplinkos kūrimą. Abiejų šalių tyrimo rezultatai labai panašūs, todėl galima teigti, kad tiek lietuvių, tiek austrų požiūris į SA mažai skiriasi. Vis dėlto, pavyko pagrįsti teorijoje minimą teiginį, jog, esant turtingesnei visuomenei ar augant pajamoms, žmonės pradeda labiau rūpintis aplinkos apsauga, kitaip tariant, aštrėja socialinis sąmoningumas ir individuali atsakomybė. Todėl galima teigti, kad tyrimo hipotezė yra iš dalies patvirtinama, tačiau dar trūksta duomenų tvirtam jos užtikrinimui.

4. Darbo pabaigoje pateikiamos rekomendacijos organizacijų vadovams, vyriausybės ir įstatymų leidžiamojo organo atstovams dėl SA spartesnio ir efektyvesnio įgyvendinimo Lietuvoje.

REKOMENDACIJOS

Lietuvoje socialinė atsakomybė kaip naujas ir dar tik besivystantis reiškinytis turi būti plačiai ir nuodugniai nagrinėjamas ir tobulinamas. Prie šio reiškinio sklaidos skatinimo ir diegimo galimybių aptarimo turėtų prisidėti ne tik organizacijų vadovai, bet ir vyriausybės ir įstatymų leidžiamojo organo atstovai bei pilietinė visuomenė.

Kaip viena iš SA problemų įvardinama, jog Lietuvoje visuomenė yra pakankamai nuolaidi organizacijų neetiškai veiklai bei nenorui kurti socialinį dialogą už savo ribų. Vakarų šalyse, į kurias įeina ir Austrija, pati visuomenė ir įvairios pelno nesiekiančios organizacijos jau seniai reikalauja iš verslo atstovų keisti nusistovėjusias verslo praktikas aplinkosaugos, darbo santykių, saugumo ir bendradarbiavimo su visuomene srityse. Siekiant platesnės ir spartesnės SA idėjų plėtros ir sklaidos mūsų šalyje, būtina didinti ne tik verslo atstovų bet ir visuomenės narių informuotumą socialiai atsakingo verslo klausimais. Priimta manyti, kad auklėjimas prasideda šeimoje, vėliau tęsiasi darželyje ir mokykloje, todėl labai svarbu informaciją apie SA platinti ugdymo įstaigose, kad auganti karta nuo mažens būtų ugdoma dorai gyventi ir dirbti, gerbti žmones ir aplinką bei vadovautis kitomis socialinėmis vertybėmis. Būtų efektyvu informaciją apie SA skelbti radijo ir televizijos laidose ir programose, įvairiuose informaciniuose leidiniuose, organizuoti pokalbius su vaikų tėvais skleidžiant SA idėjas. Tokiu būdu ne tik vaikai, bet ir suaugę asmenys keistų pasaulėžiūrą ir galbūt anksčiau nei vadovai keltų socialiai atsakingų idėjų / iniciatyvų įgyvendinimo klausimą darbo vietose (organizacijose).

Labai svarbu, kad SA būtų traktuojama ne tik kaip vidinė organizacijų politika, o kaip valstybinės ir visuomeninės reikšmės tikslas. Siekiant aktyvesnės SA iniciatyvų sklaidos Lietuvoje, rekomenduojama kelti už šios iniciatyvos populiarinimą atsakingų asmenų (savivaldybių, ministerijų bei kitų valdžios organų atstovų) kompetencijas, nes tai palengvintų socialiai atsakingo verslo principų integraciją į organizacijų politiką ir bendrą šalies verslo strategiją, kas užtikrintų patrauklesnį įvaizdį tarptautinėje verslo arenoje ir sąlygotų didesnę investuotojų pritraukimą. Lietuvos valdžia, siekdama intensyvesnės SA iniciatyvų integracijos bei didesnio organizacijų susidomėjimo šia veikla, turėtų sudaryti palankesnes sąlygas ir sukurti paskatų sistemą organizacijoms, įgyvendinančioms SA. Šiai dienai Lietuvoje, atvirkščiai, iš SA įgyvendinančių organizacijų papildomai reikalaujama pristatinti finansines ir paramos ataskaitas, nėra suteikiamos mokesčių lengvatos, o daugumos mūsų šalies verslo atstovų sąmonėje dar nėra susiformavęs supratimas, kad tokia veikla turi būti vykdoma iš idėjos, nesistengiant siekti naudos tik sau, t.y. organizacijai, todėl valdžia turėtų prisidėti prie verslo subjektų ugdymo gyventi daroje su visuomene ir sudaryti paskatas. Kita paskata organizacijoms aktyviau prisidėti prie SA įgyvendinimo – bendras šalies ekonominis augimas, nes tokiu atveju organizacijos turėtų daugiau lėšų, kurių dalį galėtų skirti SA principų įgyvendinimui. Kaip jau minėta

darbe ir patvirtinta tyrimu – kuo turtingesnė visuomenė, tuo labiau ji linkusi rūpintis aplinkos apsauga ir įsitraukti į socialines iniciatyvas. Taip pat SA įgyvendinimą galėtų paskatinti mokestinės lengvatos už progresyvių žaliųjų technologijų kūrimą bei naudojimą ar socialinių problemų sprendimą. Šiuo metu Lietuvoje didžiausios problemos – bedarbystė regionuose, mažuose miestuose bei nepaliaujama emigracija, todėl už šių problemų sprendimą organizacijos galėtų būti skatinamos mokestinėmis lengvatomis, tokios kaip tam tikrų mokesčių sumažinimas, įvairios subsidijos bei dotacijos iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų bei valstybės lėšų.

Taip pat verslo organizacijoms rekomenduojama vadybos sistemą kreipti socialiai atsakingos organizacijos linkme pradėdant nuo savanoriškos veiklos įtraukiant darbuotojus bei stebint, ar jie palaiko tokią iniciatyvą. Vėliau pereiti prie įvairių standartų diegimo, pavyzdžiui, socialinės atsakomybės (SA 8000), visuotinės kokybės vadybos (ISO 9001), aplinkosaugos valdymo (ISO 14001), darbuotojų saugos ir sveikatos (OHSAS 18001) – tai būtų alternatyvi priemonė, įgalinanti lengviau integruoti SA ir vadybos sistemą, siekiant tapti darnia ir socialiai atsakinga organizacija. Labai svarbu, kad aplinkos apsaugos, pagarbos žmogui bei santykių gerinimo sistema būtų ne pavienis projektas, o bendros vadybos sistemos dalis, nes tuomet SA sistema būtų daug aiškesnė, paprastesnė, lengviau ir nuosekliau įdiegiama.

Jeigu organizacija neturi pakankamai lėšų ar dėl tam tikrų priežasčių nenori diegti standartus, darbo santykius organizacijos viduje ir komunikaciją su išorine aplinka galima puikiai gerinti ir tobulinti ir be jokių sistemų ar standartų – svarbu kad organizacijos vadovai ir darbuotojai būtų nusiteikę entuziastingai ir girdėtų vieni kitų norus ir tikslus. Rekomenduojama vadovams daugiau dėmesio skirti organizacinės kultūros kūrimui, nes per tai galima išsaugoti geriausius ir labiausiai atsidavusius darbuotojus, kadangi jie atrenkami pagal egzistuojančias organizacines vertybes. Darbuotojų ir kitų suinteresuotų šalių vertybių suvokimas daro veiksmingą poveikį individui, jo elgesiui ir priimamiems sprendimams. Visiškai naujai organizacijai arba organizacijai, neturinčiai organizacinės kultūros, bet planuojančiai ją formuoti, rekomenduojama iš karto kurti organizacinę kultūrą, paremtą SA idėjomis ir principais. Taip būtų užtikrintas lengvesnis valdymo procesas, darbuotojams būtų aiškiau, kokiomis vertybėmis vadovautis organizacijos veikloje. Taip pat rekomenduojama didesnę dėmesį skirti neformaliai bendravimui tarp skirtingų hierarchijų lygmenų, skatinti komunikacijos būdų paiešką „iš apačios“. Bendravimas gyvai tarp padalinių leistų darbuotojams pasijusti organizacijos dalimi ir skatintų atviresnį bendravimą, tinkamesnę informacijos perdavimą – visa tai padėtų siekti organizacijos tikslų, geresnės darbo kokybės, draugiškame kolektyve yra lengviau plėtoti socialiai atsakingas idėjas ir realizuoti iniciatyvas.

Rekomenduojama organizacijų vadovams plačiau diskutuoti SA klausimais su darbuotojais. Pateikti gerosios praktikos pavyzdžių, pasiūlyti įgyvendinti socialiai atsakingas iniciatyvas ir jas pristatyti viešai, sudalyvaujant socialiai atsakingo verslo apdovanojimuose. Taip pat

rekomenduotinos teigiamos viešinimo akcijos, kuomet išryškinama SA nauda organizacijai, informuoti, kokią naudą gautų darbuotojai SA dėka (geras įvaizdis, žinomumas, patikimumas, klientų pritraukimas, konkurencingas atlygis, šeimos įtraukimas į socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimą – vaikų pilietiškumo ugdymas, vertybių formavimas). Tikėtina, kad darbuotojai didžiuotųsi dirbdami organizacijoje, kurioje dėmesys skiriamas ne tik organizacijos tikslams, klientams, vadovavimui, bet ir darbuotojų, visuomenės gerovei.

Dažniausiai darbuotojų įvardinamos klaidos įgyvendinant SA yra paviršutiniškas požiūris į SA, strateginio plano nebuvimas, SA „nuleidimas iš viršaus“ dalyvaujant ne visiems darbuotojams bei ilgalaikės vizijos nebuvimas, todėl rekomenduojama vadovams kreiptis į verslo konsultantus ar dalyvauti socialiai atsakingo verslo diskusijų forumuose, konferencijose, seminaruose, kur būtų ne tik išgirsta vertingų patarimų, pavyzdžių, sėkmės istorijų, bet galima būtų pasikonsultuoti ir perimti gerąją praktiką savo organizacijai.

Taip pat organizacijoms rekomenduojama keisti požiūrį į visuomenę ir stengtis ją pritraukti ne tik reklama, bet ir indėliu į jos intelektualinį vystymą, kuriant artimesnius santykius, įsiklausant į žmonių norus, gebant prisitaikyti prie pokyčių. Tai galima būtų daryti skatinant žmones domėtis naujovėmis, organizuoti mokymus, seminarus vadovams ir darbuotojams klientų aptarnavimo temomis. Periodiškai peržiūrėti aptarnavimo standartus, nuolat stebėti ir vertinti klientų aptarnavimo kokybę ir stengtis ją gerinti.

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, Lietuvos verslo organizacijoms rekomenduojama stengtis nekelti kainų dėl papildomai skiriamų resursų SA veiklos įgyvendinimui, kadangi tyrimo metu konstatuota, kad lietuviai yra labiau „pažeidžiami“ kainų atžvilgiu ir keistų savo prioritetus bei rinktųsi tos organizacijos prekes, kuri pasiūlytų optimaliausią ir labiau priimtina kainą. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, jos respondentai pasigenda didesnio organizacijų dėmesio gyventojams, Lietuvos organizacijoms rekomenduojama skirti daugiau dėmesio visuomenei bei socialinio dialogo su ja kūrimui ir palaikymui. Tokiu būdu būtų gerinamas organizacijų žinomumas, kuris po truputi didintų potencialių klientų ratą.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS

Filantropija – rūpinimasis žmonių gerove nesiekiant materialinės naudos (Vainienė, 2005).

Įmonių socialinė atsakomybė – tai organizacijų ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią organizacijų 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 (Bagdonienė, Paulavičienė, 2010).

Koncepcija – pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; kurių nors reiškinių nagrinėjimo būdas, samprata. Daikto, reiškinio, proceso samprata; apgalvotas veikimo planas. (Keinys, 2012).

Konkurencinis pranašumas – organizacijos konkurencinis pranašumas yra rinkos patrauklumo ir joje turimos konkurencinės pozicijos funkcija. Turima pozicija turi įtakos konkurentams, kurie veikia rinkos struktūrą, ir atvirkščiai. Po konkurentų reakcijos pasikeitusi rinkos struktūra gali priversti organizaciją keisti savo veiksmus ar konkuravimo strategiją apskritai (Porter, Kramer, 2006).

Organizacijos įvaizdis – tai įspūdis apie organizaciją visuomenėje (Kazokienė, Stravinskienė, 2014).

Reputacija – viešoji nuomonė apie kieno nors (pvz.: asmens) ypatybes (Lietuvių kalbos žodynas).

Suinteresuotosios šalys (angl. Stakeholders) – tai grupės, kurios turi tiesioginį interesą organizacijoje – akcininkai, investuotojai, bendrovės darbuotojai, bankininkai, draudimo bendrovės, profsąjungos, klientai ir vartotojai, taip pat ir kitos grupės, kurias tiesiogiai ir netiesiogiai veikia organizacijos veikla (Vaiginienė, 2007). Asmuo ar grupė asmenų, suinteresuotų organizacijos rezultatais ar sėkme (Kazokienė, Stravinskienė, 2014).

Vartotojas – asmuo, perkantis prekių ir paslaugų, kad visiškai jas suvartotų (Vainienė, 2005).

Verslo etika – tai etikos sritis, kuri atsiranda verslui ir etikai sąveikaujant, moralės principų, normų, taisyklių, padedančių elgtis verslo pasaulyje, visuma (Vyšniauskienė, Kundrotas, 1999).

Visuomenė – socialiniais ryšiais susijusių žmonių santalka, kuriai daro įtaką vieta, laikas ir bendruomenė (Kazokienė, Stravinskienė, 2014).

LITERATŪRA

1. ALCANIZ, E. B.; CÁCERES, R. C.; PÉREZ, R. C. 2010. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*. p. 1-18.
2. ALEKNA, M. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės varomosios jėgos: magistro darbas [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20101115_104759-72258/DS.005.0.01.ETD [žiūrėta 2014-04-22].
3. BAGDANAVIČIUS, J., STANKEVIČIUS, P.; LUKOŠEVIČIUS, L. 1999. *Ekonomikos terminai ir sąvokos*, mokomasis žodynas. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas. Nr. 68, p.65. ISBN 9986-869-47-1.
4. BAGDONIENĖ, D.; PAULAVIČIENĖ, E. 2010. Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Ekonomika ir vadyba*. No. 15, p. 366-373. ISSN 1822-6515.
5. *Baltoji banga* internetinis puslapis [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.baltojibanga.lt> [žiūrėta 2017-04-09].
6. BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. No. 67, p. 76-88.
7. BITINAS, B. 2006. *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius: Kronta.
8. BIRKIGT, K. 2002. *Corporate Identity. Basics, Functions, Case Studies*. München: Verlag Moderne Industrie.
9. BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. 2008. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*. Vol. 83, Issue 4, p. 685–701. ISSN 1573-0697.
10. BŪTAITĖ, E. 2013. *Uždarosios akcinės bendrovės įmonių socialinė atsakomybė*. Aktualiausi socialiniai, ekonominiai ir kultūriniai XXI a. procesai, Klaipėda: Klaipėdos universitetas. ISBN 978-9955-18-741-7, p. 136-142.
11. CARROLL, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility and Related Terms. *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*. *Business and Society*, No. 38(3), ABI/INFORM Global, p. 2-10.
12. CLEGG, S. R.; BAILEY, J. R. 2008. *International encyclopedia of organization studies*. Amerika: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-1515-1.
13. COHEN, R. J.; SWERDLIK M. E. 2002. *Psychological testing and assessment: an introduction to tests and measurement*. Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.

14. COWEN, T. 2005. What is the social responsibility of business? [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2005/10/what_is_the_soc.html [žiūrėta 2014-04-23].
15. ČAPLIKAS, J.; ŠARAUSKAS, E.; BLEIZGYS, R. ir kt. 2011. 2010 metų mokslinė veikla. LŽU: Akademija.
16. ČESYNIENĖ, R.; NEVERKEVIČ, M. 2009. Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys smulkiojo ir vidutinio verslo įmonėse. *Įmonių ekonomika ir vadyba*. Vilniaus: Gedimino technikos universitetas.
17. ČESNAUSKAS, V., ZABIELSKĖ-LAZAUSKAITĖ, J. 2014. *Darbo ir šeimos konfliktas: individualių ir organizacinių veiksmų svarba*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 2335-8750. Nr. 72, p 23-43, [interaktyvus]. [žiūrėta 2016-09-12]. Prieiga per EBSCO.
18. DIKČIUS, V. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas. ISBN 978-9955-634-14-0
19. ELLEN, P. S.; WEBB, D. J.; MOHR, L. A. 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 34, p. 147-157.
20. *European Commission*. 2012. Europeans and their language. Report. Special Eurobarometer 386 [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm [žiūrėta 2016-11-05].
21. FERREIRA, D. A.; AVILA, M. G.; DE FARIA, M. D. 2010. Corporate social responsibility and customers' perception of price. *Social Responsibility Journal*. No. 6(2), p. 206–221. ISSN 1747-1117.
22. FOLKES, V. S.; KAMINS, M. A. 1999. Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*. No. 8, p. 243-259.
23. GAINET, C. 2008. Proceedings of the International Association for Business and Society. Corporate social responsibility boundaries. Tampere: Suomija. Vol. 19, p. 318-328. ISSN 2160-6900.
24. GALLUP. 2013. *State of the Global Workplace: Employee Engagement Insights for Business Leaders Worldwide*. Washington: Gallup. 13-19 p.
25. GARNIENĖ, G. 2014. Socialinės atsakomybės raiška skirtingo tipo įmonėse [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://old.vkk.lt/uploads/Konferencijos_CD_2014/data/files/Garniene.pdf [žiūrėta 2015-04-10].
26. GECAS, K. 2013. Socialinė atsakomybė neišvengiama. Klausimas tik „kaip ir kada?“. Dansu. [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.dansu.lt/socialine-atsakomybe-neisvengiama-klausimas-tik-kaip-ir-kada/> [žiūrėta 2014-04-30].

27. GINEITIENĖ, Z.; ŽIOGELYTĖ, L. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo vertinimas (UAB „PakMarkas“ pavyzdžiu). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. No. 1(17), p. 57–64.
28. GLAVAS, A. 2016. Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Enabling Employees to Employ More of Their Whole Selves at Work [interaktyvus]. Prancūzija: Kedge Business School. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00796> [žiūrėta 2016-09-29].
29. *Google tinklalapis* [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.google.com/about/company/facts/culture/>
<http://www.google.com/diversity/culture.html> [žiūrėta 2016-11-26].
30. GREEN, T.; PELOZA, J. 2011. How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*. No. 28(1), p. 48–56. ISSN 0736-3761.
31. *Green Paper*. 2001. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Commission of the European Communities. Brussels. Prieiga internetu: http://ew.eea.europa.eu/Industry/Reporting/cec__corporate_responsibility/com2001_0366en01.pdf [žiūrėta 2013-05-05].
32. GRUNDEY, D. 2008. Applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy. Baltic Journal on Sustainability*. No. 14(2), p.101–106.
33. GUDONIENĖ, V.; LEIPUVIENĖ, K. 2007. Socialinių iniciatyvų versle analizė: nauda, kaštai, įtaka verslui ir visuomenei. Taikomojo mokslinio tyrimo ataskaita. Lietuvos Respublikos ūkio ministerijai [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://aurimas.ukmin.dev5.kryptis.lt/uploads/documents/imported/lt/svv/doc/isa_ataskaita_v5.pdf [žiūrėta 2014-04-26].
34. *Gulf News*. 2017. Saying no to counterfeits is a social responsibility [interaktyvus]. Prieiga internetu: https://www.zawya.com/mena/en/story/Saying_no_to_counterfeits_is_social_responsibility-GN_10022017_110216/ [žiūrėta 2017-03-15].
35. GUSTAINIENĖ, L.; PRANCKEVIČIENĖ, A.; BUKŠNYTĖ-MARMIENĖ, L.; GENEVIČIŪTĖ-JANONIENĖ, G. 2014. *Darbuotojo gerovės ir pozityvi darbo aplinka: integruotas teorinis modelis*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142, p. 37–53.
36. GUŽAUSKAITĖ, M. 2016. Medicinos personalo požiūris į rizikos valdymo galimybes respublikinėje ligoninėje. Magistro darbas [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:15982476/datastreams/MAIN/content> [žiūrėta 2016-11-22].
37. HERBST, D. 2009. *Corporate Identity*. 4 leidimas. Berlynas: Cornelsen.

38. XUEMEI, X.; YAOYANG, J.; XIAOHUA, M.; CHAO, L. 2017. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of Cleaner Production*. No. 150, p. 26-39.
39. JAKULEVIČIŪTĖ, L. 2012. Atsakingas verslas, įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimas ir nauda. Kas yra įmonių socialinė atsakomybė? Nr.5 Prieiga internetu: http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/Atsakingas%20verslas_NR5.pdf [žiūrėta 2013-05-03].
40. JANIČIJEVIĆ, N. 2011. Methodological Approaches in the Research of Organizational Culture. *Economic Annals*. Belgradas: Belgrado universitetas. No.189, p. 69–100.
41. JURKAITIS, M.; MAŽEIKI, D.; SEMAŠKAITĖ, K. 2011. Įmonių socialinės atsakomybės nauda ir kaštai. Prieiga internetu: <http://analize.lt/praktine-analize/socialiai-atsakingas-verslas-lietuvoje/117-imoniu-socialines-atsakomybes-nauda-ir-kastai.html> [žiūrėta 2013-05-03].
42. JUŠČIUS, V. 2009. Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. No. 14, p. 264-271. ISSN 1822-6515.
43. JUŠČIUS, V. 2008. Įmonių socialinės atsakomybės įtaka žmoniškųjų išteklių konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*. ISSN 1822-6515, 526-531.
44. JUŠČIUS, V. 2007. Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/78/str4.pdf> [žiūrėta 2014-04-26].
45. KARDELIS, K. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Jundeks.
46. KARLAITĖ, D. 2013. Lietuvos socialinė – ekonominė gerovė: ar visi patenkinti? Straipsnis parengtas vykdant LMT finansuojamą projektą SIN-12005 “Piliečių ir vartotojų socialinio – ekonominio teisingumo suvokimo formavimo gairės“ [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://www.technologijos.lt/n/zmoniu_pasaulis/redakcijos_akiratis/S-37023/straipsnis/Lietuvos-socialine--ekonomine-gerove-ar-visi-patenkinti [žiūrėta 2016-09-29].
47. KAZOKIENĖ, L.; STRAVINSKIENĖ, J. 2014. *Ryšiai su visuomene*. Vadovėlis, KTU: Technologija. ISBN 978-609-02-1035-2.
48. KEINYS, S. 2012. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (7-as pataisytas ir papildytas leidimas)*. p. 969. ISBN 9786094110795.
49. KLEINAITĖ, I. 2007. Atsakingo verslo praktika. Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. Prieiga internetu: http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/atsakinga_verslo_praktika_2006.pdf [žiūrėta 2013-05-03].
50. KORSCHUN, D.; BHATTACHARYA, C. B.; SWAIN, S. D. 2014. Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. Vol. 78, p. 20-27. ISSN 0022-2429.

51. KOTLER, PH.; LEE, N. 2007. *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good to Your Company*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-471-47611-5.
52. KRASAUSKAITĖ, S. 2004. Įmonės įvaizdžio modelis // Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius. Nr. 1, p. 68-70.
53. KROEBER-RIEL, W. 2009. *Consumer behavior*. 9 leidimas. Miunchenas: Vahlen.
54. LABUTYTĖ, V. 2010. Įmonių socialinė atsakomybė. Socialiai atsakingo verslo apdovanojimo Lietuvoje atvejis: magistro darbas [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2010~D_20100619_143041-35277/DS.005.0.01.ETD [žiūrėta 2014-04-23].
55. *Laikraštis „Ekonomika.lt“* [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/socialine-atsakomybe-isimtis-o-ne-taisykle-22242.html> [žiūrėta 2016-12-16].
56. LAURINAVIČIUS, A.; REKLAITIS, J. 2011. Darnaus verslo socialinė atsakomybė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 318. ISBN 978-9955-19-353-1.
57. LAURINAVIČIŪTĖ, R. 2013. Organizacinės kultūros ypatumų ryšys su organizacijos įvaizdžiu. Kaunas: Lietuvos sveikatos mokslų universitetas.
58. *Lietuvos Respublikos darbo kodeksas* [interaktyvus]. 2002 m. birželio 4 d. Nr. IX-926. Vilnius. Prieiga internetu: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=463924 [žiūrėta 2014-04-30].
59. *Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija* [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/nacionalinis-atsakingo-verslo-apdovanojimas.html> [žiūrėta 2015-04-10].
60. *Lietuvos Respublikos teisės aktų registras* [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo Nr. IX-575 4, 22, 23, 25, 27, 28 straipsnių ir priedo pakeitimo ir įstatymo papildymo 23¹, 23² straipsniais įstatymas. Prieiga internetu: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/a9859390c8dd11e69dec860c1f4a5372> [žiūrėta 2017-03-10].
61. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija*. 2015. Socialiai atsakingas verslas: kur link judame? Teminio tyrimo ataskaita. Vilnius.
62. LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. 2006. Corporate social responsibility, customer Satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. No. 70, p. 1-18.
63. MARCINKEVIČIENĖ, V.; MIKALAIUSKIENĖ, B.; PELECKIENĖ, A. 2010. Organizacijos filosofija kaip praktinis organizacijos funkcionavimo būdas. Tarptautinė mokslinė konferencija „Aukštojo mokslo erdvės: iššūkiai ir galimybės“, Šiauliai. ISSN 978-609-415-014-2.
64. MARIN, L.; RUIZ, S. 2007. „I need you too!“ Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*. No. 71, p. 245-260.

65. MATKEVIČIENĖ, R. 2013. Komunikacija. Socialinės atsakomybės komunikacija Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. *Informacijos mokslai*. No. 64, p. 7-18. ISSN 1392-0561.
66. MAURICIENĖ, I.; PAUŽUOLIENĖ, J. 2013. Įmonių socialinės atsakomybės svarba: visuomenės požiūris. *Regional Formation and Development Studies*. Klaipėdos valstybinė kolegija, Klaipėdos universitetas, No. 2 (10), p. 123-132. ISSN 2029-9370.
67. McGUIRE, J. W. 1963. *Business and Society*. New York: McGraw-Hill, p. 144.
68. McWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. 2001. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review* [interaktyvus], Vol. 26, No. 1, p. 117-127. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2014-04-26].
69. MEČELIENĖ, R. 2013. Organizacijos įvaizdžio formavimas [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://www.buhalteris.lt/lt/?cid=805&new_id=404789 [žiūrėta 2014-04-23].
70. MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOGLU, E. 2006. Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 Issue (7/8). ISSN 0309-0566.
71. MIKŠYS, A. 2010. Socialinė atsakomybė. Standartai ISO 26000, SA8000, kt. Prieiga internetu: http://www.isokonferencija.lt/2_2_socialine_atsakomybe_ISO26000_SA8000.pdf [žiūrėta 2013-05-03].
72. MIKŠYS, A. 2008. Socialinis atsakingumas ir SA 8000 standartas [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://www.bureauveritas.lt/wps/wcm/connect/147692004e85497f95b4bf7cc78c87dd/SocialinSo+atsakingumas+ir+SA8000+standartas_20090608f.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=147614769e85497f95b4bf7cc78c87dd [žiūrėta 2014-04-23].
73. MORSING, M.; SCHULTZ, M. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, re-sponse and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 15, No. 4, p. 323-338.
74. PAUŽUOLIENĖ, J. 2017. Organizacinės kultūros vertinimas socialiai atsakingose organizacijose: daktaro disertacija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
75. PIERCY, N. F.; LANE, N. 2009. Corporate social responsibility: impacts on strategic marketing and custom value // *The Marketing Review*, Vol. 9, Nr. 4, p. 335-360.
76. PILIGRIMIENĖ, Ž. 2016. *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. KTU: Technologija.
77. PORTER, M.; KRAMER, M. 2006. Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business review*, p. 78-92.
78. POTELIS, N. 2011. Socialinės atsakomybės vadyba vandentvarkos įmonėse [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110804_101220-05618/DS.005.0.01.ETD [žiūrėta 2014-04-28].

79. PRANCKEVIČIENĖ, A.; ENDRIULAITIENĖ, A. 2009. Psichologinės diagnostikos pagrindai. Kaunas: VDU leidykla.
80. PRUSKUS, V. 2002. Verslo etika. Vilnius: Enciklopedija, p.38. ISBN 9986433304.
81. PUKĖNAS, K. 2011. *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Studijų knyga. Kaunas: LKKA. ISBN 978-609-8040-52-4.
82. RYBACKI, F. M. 2016. Economic Sustainability – A comparative analysis of Sustainability Reports in Austrian companies. Linz: Johannes Kepler universitetas.
83. ROBERTSON, D. C.; NICHOLSON, N. 1996. Expressions of Corporate Social Responsibility in U.K. Firms. *Journal of Business Ethics*. No. 15, p.1095-1106.
84. *Ronald McDonald house charities* [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://www.rmhc.org/>; http://www.mcdonalds.com/us/en/contact_us/social_responsibility.html [žiūrėta 2015-02-23].
85. RUSSELL, D. W.; RUSSELL, C. A. 2010. Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Marketing Letters*. No. 21(1), p 65-81. ISSN 1573-059X.
86. SCHNÖTZINGER, E. 2014. Fair Remuneration and Corporate Social Responsibility. The influence of CSR on the right to a fair remuneration. Viena: Vienos universitetas.
87. SCHWEIGER, G.; SCHRATTENECKER, G. 2001. *Advertisement*. Stuttgartas: Lucius.
88. SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* No. 38, p. 225-243.
89. SIMANAVIČIŪTĖ, Ž.; SIMANAVIČIUS, A.; KOVALIOV, R. 2012. Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės [interaktyvus], No. 17(4), p. 1528-1534. ISSN 2029-9338. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2014-05-01].
90. STANKEVIČIUS, S. 2011. Įmonių socialinės atsakomybės gerinimo programa Lietuvos telekomunikacijų bendrovių pavyzdžiu [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110615_162129-27914/DS.005.0.01.ETD [žiūrėta 2015-03-06].
91. STRIPEIKIS, O.; RAMANAUSKAS, J. 2011. Inovacijoms palankios organizacinės kultūros veiksniai. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* [interaktyvus]. Vol. 1, No. 25, p. 224–230. Prieiga internetu: <http://vadyba.asu.lt/25/224.pdf> [žiūrėta 2016-11-22].
92. SVIKLAITĖ, E. 2014. Rinkodaros taktikos formuojant bendruomeninių organizacijų įvaizdį [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2132833/datastreams/MAIN/content> [žiūrėta 2016-11-26].

93. ŠIMANSKIENĖ, L. 2008. *Organizacinės kultūros diagnostikos metodika*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
94. ŠIMANSKIENĖ, L.; PAUŽUOLIENĖ, J. 2012. Darnus vystymasis organizacijose diegiant standartus [interaktyvus]. Klaipėdos universitetas: Tiltai, p. 45-56. ISSN 1392-3137. Prieiga per duomenų bazę Lituanistika: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367179738449/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2015-04-05].
95. ŠIMANSKIENĖ, L.; PAUŽUOLIENĖ, J. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms [interaktyvus]. No. 20 (1). Prieiga internetu: <http://vadyba.asu.lt/20/138.pdf> [žiūrėta 2014-05-01].
96. TANG, L.; GALLAGHER, C. C.; BIE, B. 2015. Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China; *International Journal of Business Administration*, 52 (2), p. 205-227.
97. TARGAMADZĖ, V. 1996. *Švietimo organizacijų elgsena*. Kaunas: Technologija.
98. UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“. 2012. Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose [interaktyvus]. Prieiga internetu: http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/Pavyzdinis%20IS%20diegimo%20planas_valstybes%20institucijos.pdf [žiūrėta 2014-04-28].
99. VAIGINIENĖ, E. 2007. Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė. Vilnius: UAB Friskas.
100. VAINIENĖ, R. 2005. *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba. ISBN 9986-16-4180.
101. VALACKIENĖ, A.; MIKĖNĖ, S. 2008. *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
102. VETLOV, I. 2003. Lietuvos ekonominio augimo apskaita. *Pinigų studijos*. Nr. 3 (3).
103. VYŠNIAUSKIENĖ, D.; KUNDROTAS, V. 1999. *Verslo etika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija, p. 261. ISBN 9986137225.
104. *VRP Hill+Knowlton Strategies komunikacijos konsultantų agentūra*. Straipsnis „Įmonių socialinė atsakomybė: kad žodžiai nesiskirtų nuo darbų“ [interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://hkstrategies.lt/lt/Naujienos-blogas/%C4%AEmoni%C5%B3-socialin%C4%97-atsakomyb%C4%97--kad-%C5%BEod%C5%BEiai-nesiskirt%C5%B3-nuo-darb%C5%B3#.VTDuX9ysWxo> [žiūrėta 2015-04-04].
105. WERTHER, W. B.; CHANDLER, J. D. 2010. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. SAGE Publications, Business & Economics.

106. WHITEHOUSE, L. 2003. Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact: A New Approach to Regulating Corporate Social Power? *Journal Global Social Policy*. Vol 3, Issue 3.
107. ŽUKAUSKIENĖ, R. 2008. *Kokybiniai ir kiekybiniai tyrimai*. Modulio medžiaga. Vilnius, MRU.
108. МЕСКОН, М.; АЛЬБЕРТ М.; ХЕДОУРИ Ф. 2002. Основы менеджмента. Москва. Дело. 704 с.
109. РУДНЕВА, Е. Л. 2016. Евразийский союз ученых. Формирование понятия социальной ответственности в древней философии. Москва. 69-71 p. ISSN 2411-6467.