

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR ORGANIZACINĖS KULTŪROS SĄSAJŲ TYRIMAS LIETUVOS ORGANIZACIJOSE

Ligita Šimanskienė, Jurgita Paužuolienė
Klaipėdos universitetas

Lietuvos įmonėms organizacinės kultūros sąvoka jau pakankamai seniai yra suvokiama ir formuojama įmonės veikloje, tačiau įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) sąvoka Lietuvoje atsirado palyginus neseniai. Todėl akivaizdi tiek mokslinė, tiek praktinė problema susieti šiuos du valdymo reiškinius ir atlikus tyrimą išaiškinant sąsajas. Atliktu tyrimu nustatyta, kad įmonių socialinė atsakomybė bei organizacinė kultūra padeda įmonėms kurti teigiamą vidinį klimatą, kas skatina darbuotojus dirbti našiau, siekiant aukštos produkto ar paslaugos kokybės.

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, organizacinė kultūra, vertybės, valdymas.

Įvadas

Organizacijoms siekiant neatsilikti nuo vis naujų iššūkių, pokyčių, vis dažniau tenka ieškoti tam išteklių ne išorėje, o organizacijos viduje. Tam geriausiai ir pasitarnauja organizacinė kultūra kaip esminis valdymo įrankis. L. Šimanskienė (2002, 2008), P. Zakarevičius (2003), P. Dobson, P. Starkey, K. J. Richards (2004), E. Schein (2004) organizacinės kultūros kūrimą ir diegimą organizacijoje laiko šiuolaikinio valdymo pagrindu. O pasak K. Bunch (2009), vertybės duoda organizacijai tikrumo išraišką. Organizacinę kultūrą, panaudoti vykstant organizacijos pokyčiams, rekomenduoja ir atliktais tyrimais tai įrodo G. Lakomski (2001). Atskirų organizacinės kultūros elementų, pvz., mitų panaudojimą organizacijos tinkamam vystymui įrodo ir R. Movva (2004). K. Cameron ir R. Quinn (1999) pagrindžia organizacinės kultūros panaudojimo efektyvumą organizacijos rezultatams.

Pasak N. Vasiljevienės ir A. Vasiljevo (2008), socialinė atsakomybė ir ją įtvirtinančios vertybės – tai ne atskirų gyvenimo realybės principų propagavimas. Socialiai atsakingo elgesio formavimas kuriamas, atrenkant vertybes (principus, normas, taisykles) pagal jų pajėgumą skatinti funkcionalumą, ekonominį efektyvumą, verslo konkurencingumą ir tuo pat metu derinant tokių veiklos optimizavimą su žmogaus teisėmis, orumu, besąlygiška gyvybės verte ir t. t. Tai yra verslo etiškumo būtinybė, parodanti, jog tokiu būdu derinamas pragmatiškumas ir moralumas, ekonomika ir etika. Kaip matome, socialinė atsakomybė yra neatsiejama nuo vertybių sąvokos, ką galime teigti ir apie organizacinę kultūrą.

Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos leidinyje „Atsakingo verslo praktika“ (2007) yra pažymima, kad ĮSA galima vertinti kaip etiškumo, tvarumo ir atsakingumo principų taikymą verslo procesuose. R. Kovaliov, V. Snieška, A. Simanavičius (2009) ir kiti autoriai (Capaldi, 2005, Čiegis, 2009, Weyzing, 2008) rašo, kad įmonių socialinė atsakomybė yra neišvengiama šiandienos būtinybė. Socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis, kaip ir vertybės, esančios organizaci-

nės kultūros aplinkoje. Autoriai (Übius, 2009) rašo, jog socialinės atsakomybės terminas yra keičiamas vertybių pagrindu, yra iškeliamos tam tikros nuostatos, personalo pozicijų kaita ir visa tai yra orientuota į individualius ir visuomeninius interesus. Šiuolaikiniame versle ĮSA ir organizacinė kultūra yra sėkmingo verslo dalis, tai yra svarbus akcentas įmonės valdymui.

Galima teigti, jog organizacinė kultūra ir įmonių socialinė atsakomybė yra susietos per vertybes, kurios yra kiekvienoje organizacijoje. ĮSA ir organizacinės kultūros teorinis sąsajų modelis atskleistas L. Šimanskienės ir J. Paužuolienės (2010) straipsnyje. Remiantis jau atliktais tyrimais, pastebėta, jog darbuotojai labiau didžiuojasi tomis įmonėmis, kurioms svarbu vertybės ir etikos nuostatos, ir jų lojalumas tokioms įmonėms yra didesnis. Įmonių vadovams, kurių valdymas remiasi vertybių sistema, yra lengviau pritraukti ir išlaikyti gerus darbuotojus. Todėl sąmoningas ĮSA principų integravimas į įmonės veiklą, bei organizacinės kultūros kūrimas gali padėti sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti motyvaciją gerai atlikti savo darbą.

Darbo problema. Lyginant užsienio šalių ir Lietuvos patirtį ĮSA sferoje, galima pastebėti svarbius skirtumus. Pagrindinis veiksnys, skatinantis užsienio verslininkų atsakingą požiūrį į organizacijas, – vartotojų/visuomenės spaudimas. Lietuvos įmonėse tokio pobūdžio iniciatyvos, kaip įmonių socialinė atsakomybė, dažniausiai yra skatinamos užsienio partnerių/motivinių įmonių. Lietuvos įmonės, vykdydamos ĮSA iniciatyvas, dažniausiai vadovaujasi vidiniais moraliniais/etinėmis poreikiais. Šis faktas rodo, jog Lietuvoje dar tik iš dalies veikia ir yra žinoma ĮSA koncepcija. Kol kas Lietuvoje ĮSA veikla daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar filantropija. Taigi šiuo tyrimu ir norima iširti, kaip skirtingai Lietuvos socialiai atsakingos įmonės bei Lietuvos ne socialiai atsakingos suvokia socialinę atsakomybę bei kaip ĮSA susiejama su organizacine kultūra.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai įvertinti įmonių socialinės atsakomybės bei organizacinės kultūros sąsajas Lietuvos organizacijose, pateikiant rekomendacijų sėkmingesniai šių valdymo reiškinių įdiegimui praktikoje.

Darbo objektas – organizacinės kultūros ir įmonių socialinės atsakomybės sąsajos.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė, sintezė, anketinė apklausa, statistinių duomenų analizė naudojant SPSS programą.

Tyrimo metodika. Tyrimas atliktas Lietuvoje. Iš viso buvo apklausta daugiau kaip 100 įmonių darbuotojų. Tyrimą sudaro dvi grupės: įmonių apklausa, kurios yra pasiskelbusios kaip socialiai atsakingos ir įmonių apklausa, kurios nepasiskelbusios kaip socialiai atsakingos. Atliktas *kiekybinis tyrimas*.

Tyrimo imtis. Atliekant tyrimą, 55 organizacijoms (įmonėms) (2009 metų socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis), kurios pasiskelbusios kaip socialiai atsakingos, internetu buvo pateiktos anketos. Kiekviena organizacija išsiriško po vieną asmenį, kuris ir užpildė anketą visos organizacijos vardu. Iš viso grįžo 48 anketos. Apskaičiavus duomenų patikimumą pagal Panioto (Valackienė, 2008) pateiktą formulę, gauta, kad iš viso reiktų apklausti 48 respondentus iš 55 organizacijų, esant 5 proc. paklaidai, tokiu atveju duomenys būtų reprezentatyvūs. Taigi šiuo atveju duomenys yra reprezentatyvūs, o tyrimo paklaida – 5 proc. Tai

yra įprastas pasirenkamas rezultatų dydis daugelyje tyrimų. Kontrolinė grupė buvo atrinkta iš 70 organizacijų, kurios nėra pasiskelbusios kaip socialiai atsakingos. Iš viso grįžo 50 anketų.

Atliekant tyrimą, buvo remtasi tiek tikimybinio, tiek netikimybinio atrankos metodu. Apklausiant įmones, kurios yra pasiskelbusios kaip socialiai atsakingos, buvo taikomas tikimybinis atrankos metodas, nes tiriamo populiacijos elemento tikimybė pakliūti į imtį buvo žinoma. Atrenkant kontrolinę grupę, buvo taikomas netikimybinis atrankos metodas.

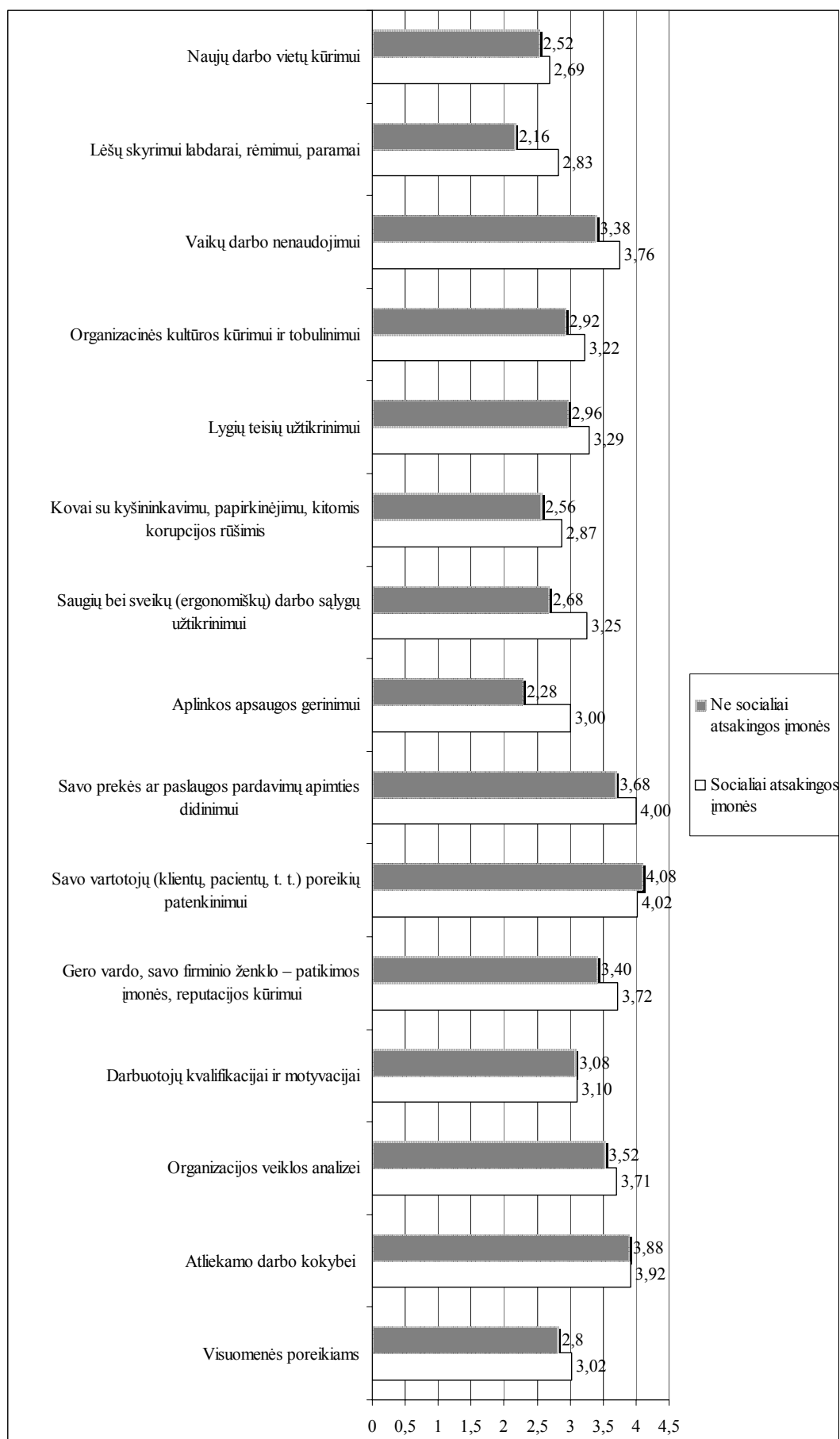
Buvo vykdoma individuali apklausa, kai respondentas, atsakydamas į anketos klausimus, gali skirti kiek nori laiko, jo neveikia aplinka ir pats apklausėjas. Tačiau, darant tokią apklausą, sumažėja anketų gražinimo lygis, žemesnis ir atsakymų į anketos klausimus lygis (Luobikienė, 2005, Kardelis, 2002).

Tyrimo rezultatai

Įmonėms buvo pateikta teiginių grupė, kur buvo prašoma respondentų pažymėti, ar jų organizacija pakankamai dėmesio skiria tam tikroms sritims, kurios gali atspindėti socialinę atsakomybę ar organizacinę kultūrą. Respondentai turėjo įvertinti kiekvieną teiginį, nurodydami kiek jie skiria dėmesio kiekvienam teiginiui kur 1 reiškia, jog dėmesio yra skiriama labai mažai, o 5 – dėmesio yra skiriama labai daug. 1 pav. pateikti LR socialiai atsakingų ir LR ne socialiai atsakingų įmonių respondentų nuomonių rezultatai apie kiekvieną teiginį, nurodant gautą vidurkį.

Nustatyta, kad LR socialiai atsakingos organizacijos didžiausią dėmesį skiria savo vartotojų poreikių patenkinimui (4,02), savo prekės ar paslaugos pardavimų apimtims padidinimui (4,00), atliekamo darbo kokybei (3,92), vaikų darbo nenaudojimui (3,76), gero vardo, savo firminio ženklo bei patikimos įmonės reputacijos kūrimui (3,72) ir organizacijos veiklos analizei (3,71). Vidutiniškai dėmesio, respondentų teigimu, yra skiriama naujų darbo vietų kūrimui (2,69), lėšų skyrimui labdarai, rėmimui bei paramai (2,83) ir kovai su kyšininkavimu, papirkinėjimu bei kitomis korupcijos rūšimis (2,87). Galima teigti, kad šios įmonės yra orientuotos į pelno siekimą ir organizacinės kultūros bei socialinės atsakomybės bruožams skiria tik vidutinį dėmesį.

LR ne socialiai atsakingų įmonių respondentų teigimu, daugiausiai dėmesio yra skiriama, panašiai kaip ir LR socialiai atsakingų įmonių teigimu, būtent savo vartotojų poreikių patenkinimui (4,08), atliekamo darbo kokybei (3,88), savo prekės ar paslaugos pardavimų apimtims didinimui (3,68), gero vardo, savo firminio ženklo bei patikimos įmonės reputacijos kūrimui (3,40) bei vaikų darbo nenaudojimui (3,38). Mažiausiai dėmesio, pasak apklausos dalyvių, šios įmonės skiria aplinkos apsaugos gerinimui (2,28), bei lėšų skyrimui labdarai (2,16). Vidutiniškai dėmesio šios įmonės skiria naujų darbo vietų kūrimui (2,52) ir kovai su kyšininkavimu (2,56). Galima daryti išvadą, kad įmonės, nepasiskelbusios kaip socialiai atsakingos, dėmesį sutelkia į panašius dalykus kaip ir socialiai atsakingos įmonės.



1 pav. Respondentų dėmesio sutelktumas į tam tikras sritis įmonėje (vidurkiai ir moda)

Ranginiams kintamiesiems yra tikslinga pateikti faktorinę analizę, kuri parodo, kaip kiekvienos grupės kintamuosius gali vienyti koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius. Faktorinės analizės tikslas – minimaliai prarandant informacijos, pakeisti stebimą reiškinį charakterizuojančių požymių aibę kelių faktorių rinkiniu. Čia koreliacinė matrica yra pavaizduota faktoriais, išskiriant atskiras grupes, kuriose labiausiai matyti teiginių tarpusavio koreliacija.

Atliktas KMO ir Bartletto testas parodė, kad gauti duomenys yra tinkami faktorinei analizei. KMO rodiklis 0,745, χ^2 reikšmė ir atitinkama p reikšmė rodo, kad yra reikšmingai tarpusavyje koreliuojančių faktorių.

1 lentelė. KMO and Bartletto testo rezultatai

KMO and Bartletto testas		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	269,039
	df	105
	Sig.	0,000

Gauta faktorinė analizė parodė, kad respondentų atsakymus galime suskirstyti į 5 grupes (2 lentelė), reikšmingi duomenys paryškinti). Pirmajai grupei galima priskirti respondentus, kurie didžiausią dėmesį skiria savo vartotojų poreikių patenkinimui (0,847), atliekamo darbo kokybei (0,656), savo prekės ar paslaugos pardavimų apimtys padidinimui (0,634), gero vardo, savo firminio ženklo – patikimos įmonės reputacijos kūrimui/formavimui (0,514; kovai su kyšininkavimu, papirkinėjimu, kitomis korupcijos rūšimis (0,550)). Galima sakyti, kad ši grupė apima argumentus, kurie labiausiai padeda organizacijos įvaizdžio gerinimui bei gaunamo pelno didinimui. Šios organizacijos labiausiai yra orientuotos į kokybę bei pelno siekimą, o savo socialinę atsakomybę parodo kovodamos su kyšininkavimu.

Antroje grupėje didžiausią koreliaciją matome tarp tokių teiginių kaip pavyzdžiui, aplinkos apsaugos gerinimas, mažinant bet kokią neigiamą įmonės veiklos poveikį aplinkai (0,851), organizacinės kultūros kūrimas ir tobulinimas (0,635), saugių bei sveikų (ergonomiškų) darbo sąlygų užtikrinimas (0,615) bei visuomenės poreikių patenkinimas (0,598). Taigi šios įmonės yra orientuotos į žmonių gerovės didinimą, stengiasi organizacijoje kurti aplinką, kuri atitiktų ergonominius reikalavimus. Be to, šioje grupėje yra skiriamas didžiausias dėmesys organizacinei kultūrai.

Trečioje grupėje koreliuoja tokie respondentų atsakymai kaip: būtinas dėmesio sutelktumas į organizacijos veiklos analizę (0,774), darbuotojų kvalifikaciją ir motyvaciją (0,718). Galima sakyti, kad šios organizacijos mažiausiai dėmesio skiria [SA ir organizacinei kultūrai. Jos yra orientuotos į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, tokiu būdu siekiant gerų organizacijos veikos rezultatų.

Ketvirtoje grupėje labiausiai išryškėja, kad įmonės didžiausią dėmesį skiria naujų darbo vietų kūrimui (0,885) bei lėšų skyrimui labdarai, rėmimui, paramai

(0,523). Šiai grupei priklausančioms organizacijoms yra svarbi filantropija. Be to, stengiamasi žmonėms kurti darbo vietas.

2 lentelė. Respondentų požiūrio į organizacijos tam tikrą veiklą faktorinė analizė. *LR socialiai atsakingų įmonių rezultatai*

Teiginiai	Komponentai				
	1	2	3	4	5
Visuomenės poreikiams	0,461	0,598	-0,137	-0,064	-0,318
Atliekamo darbo kokybei	0,656	0,151	0,559	0,026	-0,127
Organizacijos veiklos analizei	0,174	0,035	0,774	0,077	0,090
Darbuotojų kvalifikacijai ir motyvacijai	0,368	0,183	0,718	0,235	0,227
Gero vardo, savo firminio ženklo - patikimos įmonės reputacijos kūrimui/formavimui	0,514	0,334	0,256	0,500	0,102
Savo vartotojų poreikių patenkinimui	0,847	0,105	0,211	0,078	-0,006
Savo prekės ar paslaugos pardavimų apimties padidinimui	0,634	-0,030	0,296	0,224	0,151
Aplinkos apsaugai gerinimui, mažinant bet kokią neigiamą įmonės veiklos poveikį aplinkai	-0,021	0,851	0,037	0,056	0,049
Saugių bei sveikų (ergonomiškų) darbo sąlygų užtikrinimui	0,530	0,615	0,205	0,040	0,247
Kovai su kyšininkavimu, papirkinėjimu, kitomis korupcijos rūšimis	0,550	0,063	-0,176	0,460	0,499
Lygių teisių užtikrinimui, laikantis LR Konstitucijoje ir darbo įstatymuose nustatytų diskriminacijos pagal amžių, lytį, kilmę prevencijos sąlygų	0,494	0,213	0,256	0,026	0,542
Organizacinės kultūros kūrimui ir tobulinimui	0,105	0,635	0,278	0,349	0,455
Vaikų darbo nenaudojimui	-0,034	0,028	0,091	0,048	0,852
Lėšų skirimui labdarai, rėmimui, paramai	0,032	0,507	0,320	0,523	0,077
Naujų darbo vietų kūrimui	0,113	0,015	0,091	0,885	0,043

Penktai grupei priskiriamos organizacijos didelį dėmesį skiria tokiems ĮSA principams kaip: vaikų darbo nenaudojimas (0,852), lygių teisių užtikrinimas, laikantis LR Konstitucijoje ir darbo įstatymuose nustatytų diskriminacijos pagal amžių, lytį, kilmę prevencijos sąlygų (0,542). Šioje grupėje įmonės geriausiai parodo savo socialinę atsakomybę.

Respondentų buvo klausta: kaip jie mano, ar ĮSA bei organizacinė kultūra gerina įmonės reputaciją/prestižą? Net 89,6 proc. apklaustųjų LR socialiai atsakingų įmonių mano, kad ĮSA ir organizacinė kultūra gerina įmonės reputaciją, o 10,4 proc. respondentų mano, jog ĮSA bei organizacinė kultūra neturi įtakos įmonės reputacijai. Dauguma respondentų ne socialiai atsakingų įmonių (88,0 proc.) taip pat mano, jog ĮSA gerina įmonės reputaciją ir 12 proc. apklaustųjų teigia, kad ĮSA negerina įmonės įvaizdžio.

Atlikus chi-kvadrato testą gauta, kad šiems pasirinkimo variantams įtakos turi užimamos pareigos, nes $p=0,048$. Aukštesnes pareigas užimantys darbuotojai (aukščiausios grandies vadovai, vidurinėsios grandies vadovai) teigia, kad ĮSA bei organizacinė kultūra gerina įmonės reputaciją, tuo tarpu 2,1 proc. žemiausios grandies vadovų, bei 8,3 proc. darbuotų teigia, kad ĮSA bei organizacinė kultūra negerina įmonės įvaizdžio.

Galima teigti, kad ĮSA bei organizacinė kultūra gerina įmonės reputaciją. Įmonės, turinčios socialinę atsakomybę ar organizacinę kultūrą, pirmiausiai gauna naudos sau, nes taip jos lengviau pritraukia ir išlaiko darbuotojus, be to, ugdo jų moralę. Tokios įmonės bendruomenėje yra vertinamos, nes jų pagrindinis tikslas yra žmogaus gerovė. Taigi įmonės turi paisyti tiek socialinės atsakomybės, tiek organizacinės kultūros.

Rekomendacijos organizacijoms, siekiančioms sėkmingai įdiegti organizacinę kultūrą ir ĮSA:

1. Daugiau dėmesio skirti organizacinės kultūros kūrimui, nes per tai galima išsaugoti geriausius ir labiausiai atsidavusius darbuotojus, nes jie atrenkami pagal egzistuojančias organizacines vertybes.

2. Įsigilinti į ĮSA pateikiamą ne tik sampratą, bet ir naudą organizacijoms, dalyvaujančioms šioje veikloje, nes tuo būdu organizacijos darbuotojai jaučia, kad jais rūpinamasi, tuo pačiu tai parodoma ir potencialiems bei esamiems klientams apie tai, kad konkreti organizacija rūpinasi ir darbuotojais, ir visuomenės poreikiais (pvz. dalyvauja aplinkosauginėse programose ir pan.)

3. Kurti iš karto organizacinę kultūrą, paremtą ĮSA principais, tada valdymo procesas bus lengvesnis, darbuotojams bus aiškiau kokiomis vertybėmis vadovautis organizacijos veikloje.

Išvados

1. Galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis, kaip ir vertybės esančios organizacinės kultūros aplinkoje. Apibendrinus galima teigti, kad organizacinė kultūra bei įmonių socialinė atsakomybė yra tarpusavyje susijusios sąvokos, nes jomis yra parodoma organizacijoje vyraujanti etinė, kultūrinė bei moralinė aplinka.

2. Darbe atliktas įmonių socialinės atsakomybės bei organizacinės kultūros sąsajų tyrimas parodė, kad socialiai atsakingos įmonės skiria didelį dėmesį organizacinės kultūros kūrimui ir tobulinimui, o ne socialiai atsakingos įmonės skiria mažiau dėmesio organizacinės kultūros kūrimui ir tobulinimui.

3. Tyrimas taip pat atskleidė, kad daugumos respondentų nuomone, organizacinė kultūra bei socialinė atsakomybė gerina įmonės įvaizdį.

4. Nustatyta, kad tiek LR socialiai atsakingos įmonės, tiek LR ne socialiai atsakingos įmonės daugiausiai dėmesio skiria savo vartotojų poreikių patenkini-
mui, atliekamo darbo kokybei bei savo prekės ar paslaugos pardavimų apimtims didinimui.

Literatūra

1. Bunch K. J. (2009). Training Failure as a Consequence of Organizational Culture. *Human Resource Development Review*. – Vol. 6 (2).
2. Cameron, K. S., Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture*. – Addison-Wesley.
3. Capaldi, N. (2005). Corporate social responsibility and the bottom line // *International Journal of Social Economics*. – Emerald Group Publishing Limited. Vol. 32 (5).
4. Čiegis, R. (2009). *Gamtos išteklių ir aplinkos ekonomika*. – Klaipėda: KU leidykla.
5. Dobson, P., Starkey, K., Richards, J. (2004). *Strategic Management*. – USA: Blackwell Publishing.
6. Lakomski, G. (2001). Organizational change, leadership and learning: culture as cognitive process // *The International Journal of Educational Management*. – MCB University Press. Vol. 15/2.
7. Luobikienė, I. (2005). *Sociologinių tyrimų metodika*. – Kaunas: Technologija.
8. Movva, R. (2004). Myth as a vehicle for transforming organizations // *The Leadership and Organization Development Journal*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 25, No. 1.
9. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. – Kaunas: JUDEX.
10. Kovaliov, R. Snieška, V., Simanavičius, A. (2009). Lietuvos autoverslo įmonių pozicijų į ĮSA vertinimas // *Ekonomika ir vadyba*. - Kaunas. Technologija. Nr. 14.
11. Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. – USA: John Wiley and Sons.
12. Šimanskienė, L. (2002). *Organizacinės kultūros formavimas*. – Klaipėda: KU leidykla.
13. Šimanskienė, L. (2008). *Organizacinės kultūros poveikis organizacijų valdymui // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. – Kaunas: Spalvų kraitė. Nr. 15 (4).
14. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų analizė*. – Kaunas: VDU. Nr. 53.
15. Zakarevičius, P. (2003). *Pokyčiai organizacijose*. – Kaunas: VDU leidykla.
16. Ūbius, U., Alas, R. (2009). Organizational Culture as Predictors of Social Responsibility // *Engineering Economics*. – Estonia, No 1 (61).
17. Vasiljevienė, N. Vasiljevas, A. (2008). *Verslo visuomenės santykiai – įmonių socialinė atsakomybė*. Europos komisija. Kaunas: Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai. – http://www.chamber.lt/download/een/socialine_atsakomybe.pdf [2010 06 15].
18. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. – Kaunas: Technologija.
19. Weyzing, F. (2008). Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Anglysis and a Proposition Regarding the CRS Agenda // *Journal of Business Ethics*. – Springer. Vol. 10.

THE RESEARCH OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ORGANIZATIONAL CULTURE CONNECTION

Ligita Šimanskienė, Jurgita Paužolienė
Klaipėda University

Summary

In this article the corporate social responsibility (CSR) and organizational culture as well as connection between each other are analyzed. In the different business activity different forms of organizational culture and corporate social responsibility are relevant as they depend from work character and contact with society. Organizational culture involves everything that is closely connected with organization, beginning from value, employees intercommunities, creating of work atmosphere, employees clothing, and communication with clients as well as social responsibility. Corporate social responsibility is also reflected by employee's health administrative innovation, business learning, learning all life and environmental questions which directly reflect in the organization's management and organizational culture.

The main *purpose* of this article is to do the research in the Lithuanian social responsibility organizations and not social responsibility organizations to look how they investigated in practice organizational culture and CRS norms as well. The *object*: the connection between organizational culture and corporate social responsibility. *Methods*: Analyze of science literature, synthesis, questionnaire, and statistics data analyzing using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) programme.

The results shows that companies by carrying out social responsibility and creating organizational culture have a better image, added value, are much more attractive to partners, customers and higher – skilled workers, have better developed organizational structure and teamwork, are flexible – it develops a positive relationship between employees and society. In general, these two organization philosophies are quite similar as they both convey from values and we can say that corporate social responsibility and organizational culture supplement each other.

Key words: corporate social responsibility, organizational culture, values, management.