

KLAIPĖDOS UNIVERSITETO

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakulteto

Vadybos katedra

SMNIV18

Agnė Sorienė

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKA LIETUVOS ĮMONĖSE

Inovacijų vadybos ir technologijų studijų programos

Magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

Pildo magistro baigiamojo darbo autorius

AGNĖ SORIENĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKA LIETUVOS ĮMONĖSE

(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.

AGNĖ SORIENĖ

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė ir parašas)

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

AGNĖ SORIENĖ

(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)

Baigimasis darbas įregistruotas katedroje

2020-05-

(data)

Studijų koordinatorė Loreta Petravičienė

(Studijų koordinatorė vardas, pavardė ir parašas)

Pildo katedros, kuriojančios studijų programą, vedėjas

Magistro baigiamąjį darbą ginti

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

2020-05-

(data)

Prof. dr. Ligita Šimanskienė

(katedros vedėjos vardas, pavardė ir parašas)

Recenzentu(–ais) skiriu

.....

(įrašyti recenzento(ų) vardą, pavardę)

2020-05-

(data)

Prof. dr. Ligita Šimanskienė

(katedros vedėjos vardas, pavardė ir parašas)

KU SOCIALINIŲ IR HUMANITARINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Darbo vadovas: lekt. dr. Aurimas Župerka

SMNIV18 gr. studentei AGNEI SORIENEI patvirtinta vadybos baigiamojo darbo tema:

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKA LIETUVOS ĮMONĖSE

Darbo tikslas: nustatyti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse bei pateikti rekomendacijas šios sąveikos stiprinimui.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti, susisteminti ir aprašyti socialinės atsakomybės bei inovacinės veiklos teorinius aspektus ir teorines matavimo galimybes;
2. Išanalizuoti ir palyginti požiūrius apie socialinės atsakomybės bei inovacijų sąveiką teoriniame moksliniame kontekste;
3. Įvertinti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos situaciją Lietuvos įmonėse bei nustatyti galimą ryšį tarp šių veiksmų;
4. Suformuluoti rekomendacijas efektyviai socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikai.

Parengtas baigiamasis darbas registruojamas katedroje ne vėliau kaip: dieninės ir vakarinės studijos – paskutinę paskaitų semestro savaitę; neakivaizdinės studijos – birželio 1 d., studijos, kurios baigiasi vasario mėn., – ne vėliau kaip gruodžio 20 d.

Vadovo konsultacijos laikas: nuotoliniu būdu pagal susitarimą

Studentė: Agnė Sorienė

(parašas, data)

Darbo vadovas: lekt. dr. Aurimas Župerka

(parašas, data)

SANTRAUKA

Sorienė A. Socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveika Lietuvos įmonėse. Inovacijų vadybos ir technologijų magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas lekt. dr. Aurimas Župerka, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. – 79 p., 2 priedai.

Magistro darbe nagrinėjama didelio aktualumo tema – įmonių socialinės atsakomybės (sutr. ĮSA) ir inovacinės veiklos sąveika Lietuvos įmonėse. Iškelto darbo tikslu siekiama nustatyti ĮSA ir inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse bei pateikti rekomendacijas šios sąveikos stiprinimui. Darbas susideda iš trijų dalių: teorinės, nagrinėjančios teorinius ĮSA, inovacinės veiklos bei šių reiškinių galimos sąveikos aspektus, metodinėje darbo dalyje pagrindžiama tyrimo metodika bei pateikiamos tyrimo organizavimo gairės, o trečiojoje analitinėje-projektinėje dalyje analizuojami antrinių duomenų šaltiniai bei atlikto empirinio tyrimo rezultatai, ieškoma statistinių ir priežastinių ryšių, vyksta hipotezių tikrinimas. Tyrimo hipotezės patvirtintos iš dalies, Lietuvos verslo lyderės įmonės pasižymi gana aukštu inovacinės veiklos ir ĮSA principų vykdymo lygiu, užfiksuotas silpnas, bet egzistuojantis abipusis ryšys tarp šių įmonių ĮSA bei inovacinės veiklos stiprumo, taip pat nustatyta, kad įmonių inovacinė veikla kol kas neturi reikšmingo ryšio su darniųjų ar ekoinovacijų kūrimu. Atsižvelgus į atliktą literatūros šaltinių, antrinių duomenų bei empirinio tyrimo rezultatų analizės sintezę formuluojamos rekomendacijos ir siūlymai, kaip įmonėms sustiprinti ĮSA bei inovacinės veiklos sąveiką.

Raktažodžiai: socialinė atsakomybė, ĮSA, suinteresuotosios šalys, inovacinė veikla, ekoinovacijos, konkurencingumas, lyderystė.

SUMMARY

Sorienė A. Interaction of Social Responsibility and Innovative Activity in Lithuanian Companies. Final Thesis of the Master's Degree Program in Innovation Management and Technology. Scientific paper adviser lect. Dr. Aurimas Župerka, Klaipėda University: Klaipėda, 2020. – 79 p, 2 annexes.

The master's thesis examines the topic of great relevance – the interaction of corporate social responsibility (CSR) and innovative activities in Lithuanian companies. The aim of the work is to identify the interaction between CSR and innovative activities in Lithuanian companies and to provide recommendations for strengthening this interaction. The work consists of three parts: theoretical, examining the theoretical aspects of CSR, innovative activities and possible interactions of these phenomena, the methodological part substantiates the research methodology and provides research organization guidelines, and the third analytical-project part analyzes secondary data sources and empirical research results, statistical and causal relationships, hypotheses are being tested as well. The research hypotheses are partially confirmed, Lithuanian business leaders have a relatively high level of innovation and CSR implementation, a weak but existing relationship between the strength of CSR and innovation is recorded, and it is established that the innovation activity of companies has no significant relationship with the development of sustainable or eco-innovation so far. Taking into account the synthesis of the analysis of literature sources, secondary data and the results of empirical research, recommendations and suggestions are formulated on how to strengthen the interaction between CSR and innovation activities.

Keywords: social responsibility, CSR, stakeholders, innovation, eco-innovation, competitiveness, leadership.

TURINYS

IVADAS	6
1. TEORINIAI SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS ASPEKTAI	9
1.1. Socialinės atsakomybės samprata ir ambivalentiškumas	9
1.2. Inovacinės veiklos koncepcija bei plėtros tendencijos	19
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės ir inovacijų sąveikos mokslinis diskursas.....	29
1.4. Socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos teorinės matavimo galimybės.....	35
2. LIETUVOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKOS TYRIMAS	40
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	40
2.2. Tyrimo organizavimas.....	42
3. LIETUVOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKOS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ BEI REKOMENDACIJOS	46
3.1. Antrinių duomenų analizė	46
3.2. Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikos kiekybinio tyrimo rezultatų analizė.....	51
3.3. Rekomendacijos, siūlymai.....	61
IŠVADOS	64
ŽODYNAS	67
LITERATŪRA	68
PRIEDAI	75

IVADAS

Temos aktualumas: visų pirma, darbo tema yra aktuali pasaulio visuomenei, kadangi sparti globalizacija, plataus masto kapitalizmas bei itin greita technologinė pažanga ne tik veda pasaulį pirmyn, tačiau sukelia ir prieštarigus iššūkius. Vis daugiau dėmesio skiriama ne tik ekonominio kapitalo didinimui, bet ir visuotinių problemų sprendimui. Įmonių socialinė atsakomybė – viena iš dimensijų verslo veiklos gerinimui bei darnaus vystymosi strategijų palaikymui. Kita vertus, inovacijų diegimas ir plėtra tampa gyvybiškai svarbia varomąja jėga, kuri padeda suktis pasaulio ekonomikai ir skatina vis naujų atradimų platų naudojimą. Tačiau atsiranda būtinybė, kad inovacijos derėtų su darnaus vystymosi koncepcija, socialinės atsakomybės prioritetais, o taip pat su įmonių strategijomis. Vienas svarbiausių šiuolaikinių iššūkių verslo įmonėms tampa efektyvus ir kokybiškas socialinės atsakomybės principų taikymas savo veikloje lygiagrečiai vykdant inovacinę veiklą bei jos plėtrą. Darbo tema taip pat yra aktuali vadybos mokslui, kadangi augantis socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos plėtros aktualumas organizacijų valdymui daro vis didesnę poveikį, šie reiškiniai yra analizuojami mokslininkų, patenka į tyrimų, mokomosios medžiagos turinį, viešas diskusijas. Įmonių socialinė atsakomybė bei inovaciniai procesai yra svarbios tarpdisciplininės temos moksliniam interesui, skatinančios ieškoti ryšių bei jų pasekmių, naujų sprendinių efektyvesnei įmonių strategijai bei veiklai. Galiausiai darbo tema yra aktuali ir Lietuvai, kadangi mūsų valstybė siekia būti pilnaverte tarptautinės bendruomenės nare, o stiprios ir konkurencingos įmonės yra viena palankiausių priemonių tai padaryti ir palaikyti.

Temos tyrimų apžvalga: tarp lietuvių autorių aktyvesni tyrimai socialinės atsakomybės tematika prasidėjo maždaug nuo 2006 metų. Vertingus tyrinėjimus vykdė Jusčius (2007, 2009); Bagdonienė, Paulavičienė (2010), ĮSA svarbą įmonėms analizavo Paužolienė, Šimanskienė (2010), panašia tematika atliktos ir kelios daktaro disertacijos: Kovaliov (2009); Seiliūtė (2013); Jonikas (2015); Slapikaitė (2017); Šneiderienė (2017). Inovacijų koncepciją labai gausiai tyrinėjo ir aprašė Jakubavičius, Strazdas, Gečas (2003); Jakubavičius, Jucevičius, Kriaučionienė (2008); Ramanauskienė (2010). Inovacijas įmonės veiklos kontekste tyrė Krušinskas, Benetytė (2014); Bartkus (2013), o Pušinaitė, Pučėtaitė (2015) pateikė teorines rekomendacijas dėl darniųjų inovacijų diegimo. Pastebėta, jog būtent apie socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką darbų lietuvių kalba beveik nėra, o Navickas, Kontautienė (2013); Vilke (2014) ir Čeičytė (2019), bene vieninteliai moksliniai autoriai, tyrė būtent tokia tematika. Tai, galima teigti, pagrindžia darbo temos bei problematikos aktualumą ir suteikia nemažai erdvės tolimesniems tyrimams bei mokslinei diskusijai. Užsienyje tiek socialinės atsakomybės tematika, tiek inovacinės veiklos klausimai kaip atskiros temos yra gana plačiai nagrinėjami. Pradedant nuo socialinio atsakingumo teorijų pradininkų bei klasikų, tokių kaip Friedman (1970); Carroll (1979, 1999); Freeman (1984); Drucker (1984) ar

inovacijų teorijų formuotojų Schumpeter (1912) bei Rogers (1962). Iš naujesnių užsienio autorių darbų reikėtų paminėti Dahlsrud (2006), kuris išsamiai tyrė socialinės atsakomybės sąvokas, McWilliams, Siegel (2001), kurie vieni pirmųjų pradėjo nagrinėti socialinės atsakomybės ir inovacijų sąsajas, taip pat Kramer, Porter (2006), akcentavusius socialinės atsakomybės ir konkurencingumo sąryšį. Nuo maždaug 2005 m. pradėta aktyviau gilintis į ĮSA bei inovacinės veiklos sąveiką. Įmonių socialinės atsakomybės ir inovacijų tarpusavio ryšius tyrė ir aprašė tokie autoriai kaip MacGregor, Fontrodona (2008), Gallego-Alvarez, Prado-Lorenzo, Garcia-Sanchez (2011); Baltazar, Herrera (2015); Roszkowska Menkes (2018); Poussing (2018).

Darbo problema: šiuolaikinis mokslinis diskursas bei pasaulinės ekonominės, sociologinės, technologinės tendencijos vis labiau indikuoja, jog funkcionalios ir sėkmingos organizacijos (verslo ir ne tik) pagrindas – tai praktiškai taikoma socialinė atsakomybė bei aktyvi inovacinės veiklos plėtra. Socialinės atsakomybės principai yra neatsiejami nuo dabar itin aktualių tvaraus vystymosi strategijų, o inovacinės veiklos plėtra įmonėms reikalinga išsilaikyti konkurencingoje rinkoje ir neatsilikti judant pirmyn. Lietuvos valstybei nuosekliai deklaruojant siekį tapti integralia, sėkminga, politiškai ir ekonomiškai konsoliduota Šiaurės ir Baltijos valstybių regiono dalimi (Lietuva 2030, 2010, p. 6), atsiranda neišvengiamas poreikis turėti konkurencingas bei tarptautinėje aplinkoje palankiai vertinamas įmones. Atsižvelgus į aukščiau minėtas tendencijas galima daryti prielaidą, jog viena iš strateginių priemonių šiam siekiui išpildyti – socialiai atsakinga įmonių veikla suderinta su aktyvia inovacijų plėtra.

Apibendrinant, suformuotas probleminis klausimas: kaip pasireiškia socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos vykdymas Lietuvos įmonėse bei, kaip šių reiškinių sąveiką galima stiprinti?

Darbo objektas: įmonių socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveika Lietuvos įmonėse.

Darbo tikslas: nustatyti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse bei pateikti rekomendacijas šios sąveikos stiprinimui.

Uždaviniai:

1. Identifikuoti, susisteminti ir aprašyti socialinės atsakomybės bei inovacinės veiklos teorinius aspektus ir teorines matavimo galimybes;
2. Išanalizuoti ir palyginti požiūrius apie socialinės atsakomybės bei inovacijų sąveiką teoriniame moksliniame kontekste;
3. Įvertinti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos situaciją Lietuvos įmonėse bei nustatyti galimą ryšį tarp šių veiksmų;
4. Suformuluoti rekomendacijas efektyviai socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikai.

Tyrimo metodai:

1. specialiosios literatūros analizė ir kritinis vertinimas, sisteminė analizė, gautų rezultatų apibendrinimas;
2. kiekybinis tyrimas, anketinis būdas;
3. pasirinktų organizacijų veiklos duomenų analizė ir vertinimas;
4. tyrimo rezultatų vertinimas ir apibendrinimas, išvadų ir rekomendacijų rengimas.

Darbo struktūra: tam kad efektyviai pasiekti užsibrėžtą tikslą, darbas struktūrizuotas ir padalintas į tris dalis, kurias sudaro skyriai su poskyriais. Pirmasis teorinis skyrius apima tikslinės teorinės medžiagos apie socialinę atsakomybę bei inovacinę veiklą analizę, susisteminimą, iškristalizavimą bei apibendrinimą. Antrajame metodiniame skyriuje dėmesys fokusuojamas į numatyto empirinio tyrimo Lietuvoje metodiką, organizavimą, vykdymą. Trečiasis analitinis-projektinis skyrius skirtas antrinių duomenų bei tyrimo rezultatų kompleksinei analizei, palyginimui su anksčiau sukaupta teorine medžiaga, hipotezių tikrinimui, rengiamos rekomendacijos bei pateikiami siūlymai situacijai gerinti. Darbo pabaigoje išskiriamos apibendrintos, esminės mintis ir nuostatos nusakančios išvados.

Darbo apribojimai:

Tiek įmonių socialinė atsakomybė, tiek inovacinė veikla yra gana plačios ir daugialypės sąvokos, neretai yra sudėtinga tiksliai ir kiekybiškai įvertinti tokių veiklų lygį, stiprumą. Kaip jau minėta literatūros apžvalgoje, ši tema lietuvių autorių nėra tyrinėta, todėl didžioji dalis literatūros užsienio kalbomis, o tai iš dalies apsunkino tyrimą, teko skirti dėmesio ir laiko tinkamam užsienio autorių teiginių ir idėjų interpretavimui bei vertinimui.

1. TEORINIAI SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS ASPEKTAI

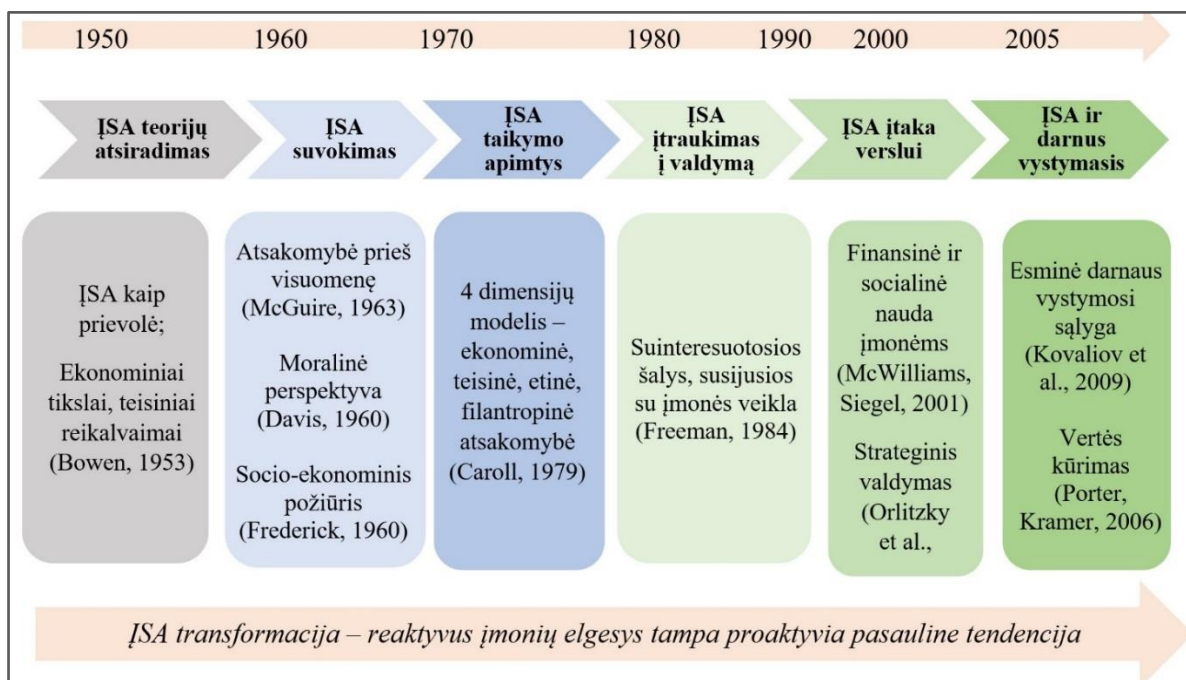
Šioje teorinėje darbo dalyje siekiama identifikuoti, susisteminti ir aprašyti socialinės atsakomybės bei inovacinės veiklos teorinius aspektus, atlikti literatūros apie socialinės įmonių atsakomybės bei inovacijų sąveikos analizę, išskirti tendencingus požiūrius ir kylančius probleminius klausimus. Taip pat apžvelgiamos teorinės galimybės įmonių socialinės atsakomybės bei inovacinės veiklos aktyvumo bei stiprumo matavimui.

1.1. Socialinės atsakomybės samprata ir ambivalentiškumas

Įmonių socialinė atsakomybė (sutr. ĮSA) – tai dinamiškas, ambivalentiškas ir daug tarpdisciplininių sąlyčio taškų turintis reiškinys, kurį nėra lengva apibrėžti viena konkrečia sąvoka. Besikeičiant pasaulinėms tendencijoms, verslo, moralės ir kitiems principams socialinės atsakomybės suvokimas bei reikšmė vystėsi bei transformavosi, vis labiau įsitvirtindamas tiek verslo subjektų, tiek valstybių ir gyventojų mąstymo bei veiklos trajektorijose. Bėgant laikui tapo natūralu, kad sėkmingoms įmonėms nebeužtenka būti tik pelningomis, bet kokia kaina, tačiau neišvengiamai atsiranda ir kitų lyderystės kriterijų. Vienu iš tokių kriterijų tapo kompleksiškas socialinės atsakomybės plėtojimas ir praktinis įgyvendinimas. Dar kitaip tariant, socialiai atsakingo verslo idėja yra paremta prielaida, kad iš visuomenės paėmus tam tikrą dalį išteklių, šią skolą būtų etiška grąžinti alternatyviais būdais. Ištekliais galima vadinti tiek ekonominį, tiek aplinkos, tiek socialinį aspektus (Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?, 2015, p. 10). Didėjant socialinės atsakomybės svarbai organizacijoms tenka atkreipti dėmesį ir iš naujo fokusuoti savo misijas, strategijas, uždavinius ir veiksmų planus. Tokiu atveju socialinę atsakomybę galima panaudoti kaip kūrybišką įmonių atsaką į naujas problemas bei iššūkius (Seiliūtė, 2013, p. 8).

Siekiant išskirti ir apibendrinti svarbiausius socialinės atsakomybės teorinius aspektus, vertinga pradėti nuo konstruktyvios istorinės raidos apžvalgos. Socialinės atsakomybės koncepcija, atsiradusi XIX-XX a. pasižymi gana ilga istorija. Šios idėjos pirmiausiai paplito ne versle, bet tarp amerikiečių inžinierių, kurie socialinės atsakomybės vystyme įžvelgė galimybę, kaip pakelti savo profesijos prestižą ir tik vėliau šią koncepciją pradėta sieti su verslu (Seiliūtė, 2013, p. 17). Dauguma mokslininkų ir tyrėjų kaip šiuolaikinės įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) eros pradžią pažymi 1950 metus, o vėliau per kelis dešimtmečius ĮSA samprata buvo dar labiau išplėsta – prie įmonių ekonominės ir teisinės atsakomybės prisidedant atsakomybei visuomenei (socialinė atsakomybė) bei etinei atsakomybei (Slapikaitė, 2017, p. 16). Nors autorė Seiliūtė (2013, p. 25) pateikia, jog ĮSA

apraškos prasidėjo ne nuo ekonominės ir teisinės atsakomybės, tačiau nuo labdaros, įmonių filantropijos. Toliau pateikiama iškristalizuota ĮSA chronologinė raida (1 pav.).



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės sampratos istorinė raida

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Slapikaitė, 2017; Yang ir kt., 2019.

Laipsniškas ĮSA koncepcijos vystymasis išgrynino pagrindinius visuomenės klausimus, kurie buvo svarbūs atitinkamu laikotarpiu, o vėliau reaktyvus elgesys į bendrovės teisinius ir ekonominius klausimus buvo papildytas etinėmis bei socialinėmis pareigomis (Slapikaitė, Tamošiūnienė, 2015, p. 1). Taigi, įgyvendinant socialiai atsakingą veiklą itin reikšmingas tapo dialogas, komunikacija su visuomene (Jusčius, Griauslytė, 2014, p. 55).

Vienas garsiausių ĮSA teorijų pradininkų Archie B. Carroll atliko labai svarbų indėlį ir, galima teigti, sukėlė kokybinį lūžį ĮSA sampratoje. Šis autorius susistemino ir sujungė socialinės atsakomybės idėjas bei teorijas į vieną vieningą teoriją, pavadintą korporaciniu socialiniu veiklumu, apimančią socialinius principus, procesus ir politikas. Taip pat jis išskyrė 4 glaudžiai tarpusavyje susijusias socialinės atsakomybės rūšis: juridinę, ekonominę, etinę, filantropinę (Seiliūtė, 2013, p. 23). Labai veiksmingas šios teorijos vizualizavimas piramidės pavidalu (2 pav.).



2 pav. Klasikinė ĮSA piramidė

Šalt.: Potašinskaitė, Draugelytė, 2013, p. 426.

Toks išdėstymas ilgainiui pradėtas laikyti klasikine ĮSA piramide. Anot autorių Laurinavičius, Reklaitis (2011, p. 11) socialinė atsakomybė išreiškia tarp dalykinį integralumą. Tačiau pastebėta, jog įmonės labai dažnai ĮSA suvokia ir bando įgyvendinti paprasčiausiu būdu – filantropija ar mecenatyste (Matkevičienė, 2013, p. 10), nors piramidės vizualizacijoje ir matyti, jog šios srities veiklos turėtų būti proporcingai mažiausia. Su tuo sutinka ir Seiliūtė (2013, p. 57) teigdama, jog įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos turi sietis ne vien su filantropija – šios idėjos turi išvirsti į praktines verslo strategijas. Nors kita vertus, besivystančioms šalims taikytina šiek tiek modifikuota ĮSA piramidė, kurioje filantropinė įmonių veikla yra antra pagal svarbumą (Visser, 2008).

Dar vienas mokslininkas, padaręs lemiamą įtaką ĮSA tendencijų formavimuisi, Edward Freeman, kuris pasiūlė naują požiūrio kampą – suinteresuotųjų šalių veiksnį, kaip papildomą socialinės atsakomybės koncepciją. Įmonių suinteresuotųjų šalių atsakomybė, kurioje pripažįstamas tarpusavyje susijusių ekonominių, politinių, socialinių ir etinių klausimų pobūdis – nauja galimybė organizacijoms vystytis (Seiliūtė, 2013, p. 24). Savo pirminiame moksliniame darbe apie suinteresuotųjų šalių teoriją Freeman (1984) teigė, kad įmonės turi ryšius su daugeliu sudedamųjų grupių ir kad šios suinteresuotosios šalys daro įtaką ir veikia įmonės veiksmams. Suinteresuotųjų šalių teorija tapo bene pagrindine ĮSA paradigma, vėliau išsivysčiusia keliais naujais ir savitais būdais (McWilliams, Siegel, Wright, 2006, p. 3).

Anksčiau darbe pateiktą klasikinę ĮSA piramidę galima papildyti dar labiau išgrynintomis conceptualiomis piramidės elementų – ĮSA dedamųjų reikšmėmis, kurias galima laikyti aktualiomis iki pat dabartinių laikų.

Ekonominė sritis <i>(angl. Profit)</i>		
Socialinė sritis <i>(angl. People)</i>		Aplinkosaugos sritis <i>(angl. Planet)</i>
- pelno siekimas ir finansinės rizikos valdymas; - prekių ir paslaugų konkurencingumas; - efektyvus valdymas; - ekonomiškai energijos ir išteklių vartojimas; - užtikrintas pastovus tiekimas geromis sąlygomis;	- garantuota darbuotojų gerovė ir saugi darbo aplinka; - išvystyta darbuotojų motyvacijos bei kvalifikacijos tobulinimo sistema; - darbuotojų įtraukimas į planavimą; - sąžiningas bendradarbiavimas su įmonės suinteresuotosiomis šalimis; - atsižvelgimas į visuomenės lūkesčius; - tinkamas klientų informavimas.	- aplinkos apsaugos teisės aktų integravimas į įmonės veiklą; - atsakomybės prisiėmimas, žinant kokį poveikį įmonė turi aplinkai; - ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas; - veiklos operacijų tobulinimas, atsižvelgiant į besikeičiančią gamtą tausojančių rodiklių galimybes; - nuolatinė stebėseną, reikalingų pokyčių numatymas ir jų vykdymas.

3 pav. ĮSA pamatinės sritys

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Potašinskaitė, Draugelytė, 2013; Elkington, 1998.

Šis paveikslas sudarytas pagal Elkington (1998) „Triple Bottom Line/ TBL“ modelį, kuriame išskiriamos trys svarbiausios ĮSA sritys. Labai svarbu, kad kiekvienoje iš šių sričių ĮSA aspektai būtų aiškiai matomi, tinkamai suformuluoti ir pritaikyti vykdymui, nes esant tik fragmentiškam dedamųjų pasireiškimui ĮSA koncepcija nėra tinkamai įgyvendinama (Potašinskaitė, Draugelytė, 2013, p. 427). Anot Elkington (1998) verslo subjektas, siekdamas ekonominės naudos ir konkurencinio pranašumo, turi atsižvelgti į tai, kad įmonės vykdoma veikla tenkintų darbuotojus, klientus ir kitas suinteresuotąsias grupes.

Dar vėliau požiūris į ĮSA vis pildėsi naujomis idėjomis ir keitėsi, pavyzdžiui Lantos (2001, p. 605), pateikia, kad gali būti 3 įmonių socialinės atsakomybės tipai:

1. *Altruistinė* – tikras savanoriškas rūpestis, paaukojus privačius ar įmonės organizacinius interesus;
2. *Etiška* – tai reikalavimas įmonėms būti moraliai atsakingoms siekiant išvengti traumų ir žalą, kurią gali sukelti jų veikla;
3. *Strateginė* – įsipareigojimas imtis tam tikrų rūpinimosi bendruomene paslaugų veiklų, kurios prisideda prie strateginių verslo tikslų.

Kaip jau minėta skyriaus pradžioje, ĮSA kaip teorija ar reiškiny yra gana ambivalentiškas, esama ir kritikos apraiškų. Nors ĮSA taikymas įmonių veikloje turi daug privalumų, tačiau vienas ryškiausių kritikos aspektų – lėtas naudos atsispindėjimas atsiperkamumo rodikliuose dėl kompleksinio, ilgiau trunkančio poveikio, kuris gali būti matuojamas tik praėjus ilgesniam laikotarpiui (Investuok Lietuvoje, 2019, p. 4). Autoriai Freeman, Velamuri (2006), taip pat pateikia

pastabų, kad socialinė atsakomybės idėja gali būti nebe tokia naudinga ir net klaidinga keliais atžvilgiais. Pateikiamos tokios galimai klaidingos nuostatos:

1) verslo ir socialiniai klausimai gali būti nagrinėjami atskirai, taip iškeliami destruktivi mintis, kad verslo struktūros yra blogos ar morališkai abejingos;

2) dėmesys sutelkiamas į verslo organizacijas. Socialinė atsakomybė turėtų būti taikoma ne tik verslo įmonėms, bet įvairioms organizacinėms formoms (Seiliūtė, 2013, p. 24-25).

ĮSA sąvoka dažnai siejama su organizacijų etikos klausimais, įmonių pilietiškumu, filantropija, atsakinga lyderyste bei daug kitokių sričių, o toks platus spektras lemia sudėtingą termino apibrėžtumą (Potašinskaitė, Draugelytė, 2013, p. 425). Žemiau pateikiami skirtingi ĮSA sąvokų apibrėžimai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės sąvokų apibrėžimai

McWilliams, Siegel, Wright	2006	Veiksmai, kuomet bendrovė ne tik laikosi būtinųjų reikalavimų, tačiau įsitraukia į veiksmus, kurie skatina socialinę gerovę, viršijant bendrovės interesus ir teisės reikalavimus.
Bagdonienė, Paulavičienė	2010	Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.
Europos Komisija	2011	ĮSA – tai sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus į savo įmonių veiklą ir santykius su suinteresuotomis šalimis.
Carroll	2015	ĮSA - kaip etalonas ir pagrindinė naujo socialiai atsakingo judėjimo ašis.
Kontautienė	2016	ĮSA – įmonės kasdieninė veikla, grindžiama socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, sąlygojama intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, siekiant ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo.
Rakštelytė, Lobanova	2018	Socialinė atsakomybė – tai valdymo priemonė, kuri orientuojasi į aplinkos tausojimą ir visuomenės gerovę.
Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (SADM)	2020	ĮSA – įmonės atsakomybė už jos poveikį aplinkai ir visuomenei. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais mokslininkais, organizacijomis.

Kaip matoma iš lentelėje esančių apibrėžimų labiausiai akcentuojamas įmonių santykis su visuomene, minimas ĮSA vertybių įtraukimas į įprastą veiklą, svarbus savanoriškumo elementas. Dar vienas autorius Dahlsrud (2008, p. 5) atliko sisteminį tyrimą, kuriuo išsamiai išnagrinėjo moksliniame diskurse vyraujančius ĮSA apibrėžimus, ieškodamas juos bendrinančių sąsajų. Autorius sukūrė 5 dimensijas, pagal kurias galima užkoduoti su ĮSA susijusias frazes, pozicijas: aplinkos, socialinė, ekonominė, suinteresuotųjų šalių bei savanorystės. Atlikęs tyrimą autorius aptiko, jog

labiausiai paplitusi dimensija yra „suinteresuotųjų šalių“, o po jos seka „socialinė“ bei „ekonominė“ dimensijos.

Dar vienas labai svarbus ĮSA istorinės raidos aspektas yra įmonių suvokimas bei patyrimas apie galimą gauti finansinę ar socialinę naudą praktiškai taikant ĮSA principus savo veikloje (McWilliams, Siegel, 2001). Pagal Šimanskienė, Paužolienė (2010, p. 6) ĮSA principus savo veikloje aktyviai vykdančios įmonės gali sulaukti tokios naudos:

- geriausiųjų darbuotojų išlaikymas bei jų motyvacija;
- padidėjęs ekonominis efektas, partnerystė su kitomis socialiai atsakingomis organizacijomis;
- platesnės galimybės patenkinti savo klientų lūkesčius bei poreikius (pvz. dėl pavyzdingo aplinkosauginių reikalavimų laikymosi);
- gero vardo suformavimas, įvaizdžio, reputacijos kūrimas, kas sukuria patrauklumą tiek saviems darbuotojams tiek visuomenės atstovams.

Taip pat labai svarbus ĮSA raidos etapas yra ĮSA idėjų integraciją į įmonių strateginį valdymą. Kaip teigia Kontautienė (2016, p. 20), socialinė atsakomybė turėtų būti integruojama į įmonių valdymo struktūrą bei procesus, o su ĮSA susijusius sprendimus reikėtų pagrįsti strategiškai bei numatyti iš anksto.

Strateginio įmonių valdymo kontekste ĮSA gali būti įvardijama dvejopai:

- **Reaguojanti (reaktyvi) ĮSA.** Įmonė elgiasi kaip geras pilietis, visuomenės dalyvis, prisitaiko prie iškylančių ir besikeičiančių socialinių klausimų, kylančių iš suinteresuotųjų šalių. Jeigu reikia, sušvelnina esamą ar galimą neigiamą poveikį, susijusį su įmonės, verslo subjekto veikla. (Porter, Kramer 2006, p. 85). Įgyvendindami gerąsias praktikas įmonės kurią reaktyviąją ĮSA, kuri skatina geranoriškumą, gerina ryšius su suinteresuotosiomis šalimis ir leidžia identifikuoti verslo subjekto poveikį aplinkai, sociumui visoje vertės grandinėje. Toks ĮSA tipas gana ribotai gali skatinti inovacijų diegimą įmonėje.

- **Strateginė ĮSA.** Tokia veikla yra daugiau nei gerųjų praktikų naudojimas. Strateginė ĮSA grindžiama papildomų priemonių naudojimu, atsižvelgiant į išorinius bei vidinius veiksnus. Taip pat siekiama sukurti išskirtinę poziciją prieš konkurentus (Bocquet, Mothe, 2011, p. 6). Taip pat strateginei ĮSA būdinga, jog bendrovės į savo bendrąsias strategijas tolygiai integruoja socialinės atsakomybės aspektus, o tai sukuria uždara ratą, lemiantį įvairias iš to kylančias veiklas, įskaitant ir inovacijų kūrimą (Bocquet ir kt., 2019, p. 3). Integravus ĮSA į strateginių procesų priėmimą galima ją paversti ir organizacijos kultūros dalimi (Jonikas, 2015, p. 50).

Dar vienas socialinei atsakomybei būdingas terminas bei viena moderniausių koncepcijų yra – *proaktyvi ĮSA*. Toks veikimo būdas įvairių autorių (Groza et al., 2011; Slapikaitė, 2017, p. 40)

pažymimas kaip šiuolaikinei praktikai aktualiausia ir dar daugiau vertės padedanti sukurti koncepcija. Žemiau lentelėje pateikta skirtingų požiūrių į ĮSA visuma (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Skirtingų požiūrių į ĮSA visuma

Bruožai	Požiūris			
	Neaktyvus	Reaktyvus	Aktyvus	Proaktyvus
Apibrėžimas	Įmonių atsakomybė sau (angl. corporate self-responsibility)	Įmonių socialinis atsakingumas (angl. corporate social responsiveness)	Įmonių socialinė atsakomybė (angl. corporate social responsibility)	Įmonių visuomeninė atsakomybė (angl. corporate societal responsibility)
Motyvacijos šaltinis	Atitikimas teisiniams reikalavimams, maksimalaus pelno siekimas	Moralinė (neigiama) pareiga nedaryti blogo	Atsakomybės, teisingumo ir sąžiningumo pasirinkimas kaip vertybė	Proaktyvios atsakomybės pasirinkimas; interaktyvi pareiga diskursinė etika
Orientacija	Iš vidaus į vidų	Iš išorės į vidų	Iš vidaus į išorę	Vidus/išorė – Vidus/išorė
Tikslai	Veikti efektyviai	Veikti efektyviai ir gerai	Daryti gerą	Veikti efektyviai darant gerą
Spektras	Siauras (vidinė ĮSA)			Platus (išorinė ĮSA)
Atsakomybės pobūdis	Ekonominis (orientuotas į vertę)			Socialinis (orientuotas į gerovę)

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Šneiderienė, 2017 (Tulder, et al., 2009); Jonikas, 2015 (Dickens, 2011).

Šiuo metu vienas ryškiausių socialinės atsakomybės bruožų yra jos tamprus ryšys su pasaulyje tvirtas pozicijas užėmusiomis darnaus vystymosi strategijomis ir su jomis susijusiomis vertybėmis. Darnaus vystymosi tikslai (angl. SDG) yra globali iniciatyva, pagal kurią yra nustatyti 17 pagrindinių ir 169 papildantys tikslai, susieti su pagrindiniais pasauliniais iššūkiais, su kuriais susiduria visuomenės, verslas ir politikai. 193 valstybės yra susitarusios pasiekti daugumą šių tikslų iki 2030 metų (United Nations, 2020). Įmonių socialinę atsakomybę galima laikyti kaip darnaus vystymosi sąlygą (Paužolienė, 2010, p. 115). Nors dažnai darnus vystymasis ir ĮSA yra tapatinami tarpusavyje, tačiau šias koncepcijas atskirti galima vertinant, kad ĮSA labiau orientuota į mikro lygmenį, į įmonių veiklą, o darnaus vystymosi siekiai yra daugiau nukreipti į makro lygmenį, plačiosios visuomenės (įskaitant ir įmones) gerovės didinimą. (Kontautienė, 2016, p. 137). Tiek ĮSA, tiek darnaus vystymosi samprata nepasižymi aiškiomis taisyklėmis ar principais – šių sąvokų taikymas įmonėms yra gana laisvas (Slapikaitė, 2017, p. 22). Anot Bagdonienė, Paulavičienė (2010, p. 367), organizaciją, savo veikloje taikančią darnaus vystymosi principus galima vadinti socialiai atsakinga, tačiau verta turėti omenyje, kad darnus vystymasis nereiškia pasirinkimo tarp

aplinkosaugos ir socialinio progreso, bet skatina ekonominę ir socialinę augimą vykdyti lygiai taip pat atsižvelgiant ir į aplinkosaugą. Dar kitaip galima apibrėžti, kad ĮSA – tai praktinės darnaus vystymosi principų taikymo įmonių veikloje apraiškos (Rakštelytė, Lobanova, 2018, p. 2). Kad socialinė atsakomybė daro įtaką darniai verslo plėtrai pabrėžia ir autorė Paužolienė (2010, p. 120), o sistemingo ir empirinio ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių principų įgyvendinimo dėka atsiranda integruotas gamybos procesas, pabrėžiama gamintojų atsakomybė aplinkos saugojimui ir racionaliam išteklių panaudojimui.

ĮSA taikymo principus bei sklaidą įmonėse galima laikyti kaip reakciją į globalizacijos bei kitus pasaulinių tendencijų padiktuotus iššūkius. ĮSA taikymas siekia konkrečių problemų sprendimo. Todėl pastebima, kad ĮSA tendencijos kinta priklausomai nuo visame pasaulyje vykstančių kaitos veiksnių. Šiuos veiksnius galima suskirstyti į dvi grupes – bendruosius ir specifinius kaitos veiksnius.

Bendrieji kaitos veiksniai ir prognozuojamos ĮSA tendencijos:

- *klimato kaitos iššūkiai*: įmonių dėmesio aplinkosaugai padidėjimas, darbuotojų apmokymai, ekologiški sprendimai kasdienėje veikloje, auganti ekologiškų produktų pasiūla.
- *demografiniai pokyčiai, socialinė nelygybė*: lankstesnės darbo sąlygos, rūpestis darbuotojų socialine gerove, socialinių investicijų ir inovacijų plėtra, prekių kainos diferenciacija.
- *globalizacija*: darbuotojų tarpkultūrinės kompetencijos kėlimas, bendradarbiavimas pasauliniu mastu, stipresnis ĮSA principų tarptautinis reglamentavimas, vartotojų įtraukimas į gamybos procesą.
- *informacijos ir ryšių technologijų plėtra*: nefinansinių ataskaitų svarbos išaugimas, etiška reklama, dėmesys skaidrumo principams.

Specifiniai kaitos veiksniai ir prognozuojamos ĮSA tendencijos:

- *vartotojų požiūrio kaita, jų reikšmės augimas*: dalijimosi ekonomikos plėtra, visos tiekimo grandinės kontrolė, ekologiško prekės ženklo reikšmės išaugimas.
- *organizacijų požiūrio į darbuotojus pokyčiai*: darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklas, darbdavių dėmesys gerų darbo santykių užtikrinimui, kompetencijų ĮSA srityje augimas.
- *nykstanti atskirtis tarp valdžios, verslo ir visuomenės*: visuomeninių ĮSA iniciatyvų gausėjimas, ĮSA principų taikymas viešajame sektoriuje, ĮSA taikymas, peržengiant teisinius įsipareigojimus (LR Vyriausybė/Visionary Analytics, 2015, p. 14).

Įmonių socialinei atsakomybei besivystant kūrėsi įvairios vietinės ir tarptautinės organizacijos, reglamentuojančios šios srities principus. Nagrinėjant įmonių socialinės atsakomybės institucinę sąrangą vertinga pradėti nuo pasaulinio konteksto. Vienas svarbiausių institucinių monumentų ĮSA srityje yra pasaulinis Jungtinių Tautų susitarimas ir jo formalizuoti 10 principų, pagal kuriuos įmonės bei viešosios organizacijos turėtų projektuoti savo socialinės atsakomybės strategijas bei veiklas (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Jungtinių Tautų pasaulinio susitarimo principai

	ŽMOGAUS TEISĖS
1 principas	Remti ir gerbti tarptautines žmogaus teises.
2 principas	Neprisidėti prie žmogaus teisių pažeidimų.
	DARBUOTOJŲ TEISĖS
3 principas	Remti asociacijų laisvę ir pripažinti teisę į veiksmingas derybas.
4 principas	Atsisakyti bet kokio priverstinio darbo.
5 principas	Panaikinti vaikų darbą.
6 principas	Panaikinti diskriminaciją, susijusią su įdarbinimu ar profesija.
	APLINKOS APSAUGA
7 principas	Remti programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą.
8 principas	Aktyviai skatinti didesnę atsakomybę aplinkos srityje.
9 principas	Skatinti aplinkai palankių technologijų plėtrą, diegimą.
	KOVA SU KORUPCIJA
10 principas	Kovoti su kyšininkavimu, papirkinėjimu ir kitomis korupcijos rūšimis.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis UN Global Compact.

Galima pastebėti, jog skirtingai, nei klasikinėje ĮSA piramidėje šiuose principuose neminimas ekonominis aspektas ar filantropinė veikla, tačiau itin akcentuojamos žmonių bei darbuotojų teisės.

Regioniniame lygmenyje – Europos Sąjungos kontekste socialinei atsakomybei taip pat yra skiriamas specifinis dėmesys. Vienu svarbiausių ir gaires nustatančiu konceptualių dokumentu galima įvardinti 2011 m. Europos Komisijos komunikatą „Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija“, kuriame akcentuojama strateginio požiūrio į ĮSA svarba siekiant įmonių konkurencingumo. Prisiimdamos socialinę atsakomybę įmonės gali gerokai prisidėti prie ES tikslų, susijusių su darniu vystymusi bei konkurencinga ekonomika siekimo. Ši atsakomybė yra neatsiejama nuo teisės aktų laikymosi ir socialinių partnerių kolektyvinių sutarčių. Įmonės turėtų integruoti aplinkosaugos, etinių, žmogaus teisių ir vartotojų aspektus į pagrindines verslo strategijas ir veiklą, glaudžiai bendradarbiaujant su suinteresuotaisiais subjektais (Europos Komisija, 2011).

Lietuvoje socialinės atsakomybės diskursas taip pat įgauna vis reikšmingesnę svarbą, nors įvairūs autoriai vis dar pažymi apie įmonių kiekybinio bei kokybinio įsitraukimo ir praktinio įgyvendinimo trūkumą (Rakštelytė, Lobanova, 2018, p. 1). Taip pat pasigendama darnios įmonių, valdžios ir nevyriausybinių organizacijų sinergijos šioje srityje (Jusčius, Grauslytė, 2014, p. 56; VšĮ Investuok Lietuvoje, 2019, p. 2). Nagrinėjant Lietuvos ĮSA srities institucinį kontekstą galima paminėti, kad vyriausybiniu lygiu oficiali informacija ir ĮSA koncepcija yra pateikiama LR Socialinės

apsaugos ir darbo ministerijos interneto svetainėje, kur išskiriamos sąvokos, viešinami svarbiausi dokumentai šia tema, viešinami vykdomi projektai. Pabrėžiamas siekis darbdaviams ir verslo atstovams gerinti socialinę ir fizinę verslo aplinką, skatinamas darbdavių sąmoningumas darbuotojų gerovės srityje. Ministerijos iniciatyva organizuojamas konkursas „Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas“ (NAVA), kurio pagalba kiekvienais metais pagerbiamos pažangiausios įmonės, daugiausiai darbų nuveikusios ĮSA srityje ir labiausiai prisidėjusios prie socialinės atsakomybės principų plėtojimo verslo sektoriuje (LR SADM). 2005 m. susiformavo „Lietuvos atsakingo verslo asociacija“ (LAVA), kuri prieš tai buvo neformali organizacija ir vadinosi „Nacionalinis atsakingo verslo įmonių tinklas“ (NAVIT). 2013 m. formalizavus šią organizaciją ji tapo oficialia JT Pasaulio susitarimo atstovybe Lietuvoje. LAVA vienija įvairiose srityse veikiančias įmones ir organizacijas, kurios siekia veikti atsakingai ir įgyvendinti darnaus vystymosi principus (Slapikaitė, 2017, p. 23). Socialinės atsakomybės siekiai minimi ir valstybinėje pažangos strategijoje „Lietuva 2030“, kurioje ĮSA pateikiama kaip visuma, apimanti teisinius, politinius, etinius santykius tarp vyriausybinių, nevyriausybinių organizacijų, privataus verslo ir visuomenės, todėl yra apimamos įvairios perspektyvos ir interesai. Socialinė verslo atsakomybė – darnus išteklių panaudojimas, verslo ugdymas ir bendruomeniškumas, suvokiant tai kaip šiuolaikinę verslo praktiką (Lietuva 2030, 2012, p. 16).

Galima pridurti, kad valstybei siekiant tinkamai prisidėti prie ĮSA skatinimo, dėmesys turi būti nukreiptas į įmonių ir suinteresuotųjų santykius, o ne vien kompanijos interesus (Kovaliov, Šubonytė, Simanavičienė, 2010, p. 629). Ateityje Lietuvoje galima tikėtis spartesnės ĮSA atskaitomybės plėtros (Jusčius, Griauslytė, 2014 p. 60).

Atsižvelgus į dinamišką istorinę raidą, prieštaringas autorių pozicijas, kartu su sparčia globalizacija kintančius verslo bei visuomenės interesus galima apibendrinti ir teigti, jog ĮSA reiškinys yra gana ambivalentiškas ir negali būti vertinamas vienareikšmiškai. Tai yra vienas kompleksiausių iššūkių, su kuriais susiduria šiuolaikinės verslo bendrovės. Įprasti turto kūrimo modeliai didina aplinkos bei socialines problemas, todėl bendrovės ir vyriausybės patiria augantį spaudimą pereiti prie darnaus vystymosi, o kartu ir prie platesnio bei kokybiškesnio ĮSA įgyvendinimo. Nors ĮSA teikiama nauda įmonėms nėra greitai ir akivaizdžiai pastebima, tačiau tinkamas ĮSA vykdymas gali turėti privalumų, tokių kaip darbuotojų išlaikymas ir motyvacija, padidėjęs ekonominis efektas, partnerystė su kitomis socialiai atsakingomis organizacijomis, platesnės galimybės patenkinti savo klientų lūkesčius bei poreikius, įvaizdžio, reputacijos gerinimas. Įmonių socialinė atsakomybė gali būti apibūdinta kaip savanoriški reaktyvūs ar proaktyvūs organizacijų veiksmai, išreiškiantys norą siekti tikslų, susijusių su vidinių bei išorinių suinteresuotųjų šalių gerove, jų interesų patenkinimu.

1.2. Inovacinės veiklos koncepcija bei plėtros tendencijos

Inovacijos bei inovacinė veikla tapo itin aktualiu diskursu visuomeniniame, ekonominiame, moksliniame kontekste. Inovacijos laikomos pažangos ir augimo stimulu, dažnai išreiškiamos kaip būtinybė sėkmingam organizacijų vystymuisi. Teigiama, jog Lietuvoje aktyvių inovacijų dėka galėtų susidaryti papildomos prielaidos radikaliai šalies ūkio modernizavimui ir šalies gerovės lygio pakilimui (Melnikas ir kt., 2011, p. 88). Šiame skyriuje siekiama išskirti, susisteminti ir apibendrinti reikšmingiausius inovacinės veiklos teorinius aspektus.

Žodžio „inovacija“ kilmė siejama su lotynų kalbos žodžiu „innovatio“, reiškiančiu „atnaujinimas“, „atgaiva“ (Melnikas ir kt., 2011, p. 84) arba su prancūzišku žodžiu „inovacyon“, reiškiančiu „atnaujinimas“. Anglų kalboje vartojama „innovation“ ar „novation“. Lietuvių kalboje naudojami du terminai – tarptautinis *inovacija* ir lietuviškas *naujovė*. Kai kurie autoriai siūlo, kad tikslinga juos skirti pagal reikšmę, kuomet inovacija suprantama kaip procesas, o naujovė, kaip to proceso rezultatas (Kirstukas ir kt., 2013, p. 5). Dėl reiškiniui būdingo dinamiškumo, įvairialypio įgyvendinimo konteksto bei skirtingo supratimo esama daug įvairių inovacijų apibrėžimų bei skirstymo pagal požūrius ar požymius. Vienas pirmųjų autorių, išsamiai nagrinėjęs šią tematiką bei pateikęs konkrečių įžvalgų, nustatančių inovacijų plitimo ir naudojimo gaires yra Joseph Schumpeter. Anot šio autoriaus, inovacijos laikytinos labiau ekonominiu nei technologiniu reiškiniu, kadangi nesvarbu, koks būtų technologinis atradimas, jis nėra laikomas inovacija, kol nesukelia ekonominio efekto (Ramanauskienė, 2010, p. 18). Taip pat jis išskyrė penkis inovacijų apibrėžties indikatorius: nauji arba aptobulinti produktai, nauji gamybos metodai, naujos rinkos, nauji gamybos veiksmų šaltiniai, nauji organizavimo būdai (Kirstukas ir kt., 2013, p. 5). Dar galima papildyti, jog plačiaja prasme inovacijas galima suvokti kaip sėkmingą naujų žinių pritaikymą ir panaudojimą ekonominėje ir socialinėje srityse. Inovacijai susiformuoti ir sukurti kokybiškai naują pridėtinę vertę reikalinga kūrybingai reaguoti į rinkos paklausą bei socialinius poreikius, panaudoti įvairių tipų žinias (Melnikas ir kt., 2011, p. 84).

Pagal Ramanauskienė (2010, p. 16) galima pateikti tokias mokslininkų plačiai naudojamas inovacijos sampratas:

1) *visuomeninis-techninis-ekonominis procesas*, kurio metu praktiškai išnaudojamos idėjos, išradimai, o tai leidžia sukurti geriausius galimus gaminius ar technologijas;

2) *komercinis kūrybinės veiklos rezultatų panaudojimas*, orientuotas į naujų konkurencingų produktų, technologijų, valdymo būdų ir metodų, kurių pagrindą sudaro intelektualinės nuosavybės objektai, parengimą, kūrimą, sklaidą;

3) *galutinis inovacinės veiklos rezultatas*, įgavęs naujo arba patobulinto produkto pavidalą ir įdiegto į rinką, naujo arba patobulinto technologinio proceso, panaudojamo praktinėje veikloje arba naujajame požiūryje į socialines paslaugas;

4) *potencialių mokslinių tyrimų plėtros (MTP) pasiekimų* realizavimas naujuose produktuose ir technologijose;

5) *pelningas naujovių*, kaip naujų technologijų, produktų ir paslaugų rūšių, organizacinių ir techninių bei socialinių ir ekonominių gamybinių, finansinių, komercinių, administracinių ir kito pobūdžio sprendimų, *panaudojimas*.

Inovacijas galima laikyti visuomenės stimuliu, užprogramuojančiu ekonomikos augimą bei pažangą ilguoju šalies vystymosi laikotarpiu. Inovacijų kūrimas apima įvairias sritis, nuo individo inovacijų namų ūkiuose bei įmonių ar viešojo sektoriaus inovacijų. Tokia visuma ilguoju periodu užkoduoja valstybės vystymąsi, konkurencingumą bei sėkmę. Didžiausiu indėliu į ekonomikos augimą galima laikyti įmonių kuriamas ir diegiamas inovacijas (Banelienė, 2019, p. 56).

Galima skirti kelias inovacijų reikšmes: inovacija kaip procesas arba kaip proceso rezultatas (naujas produktas, nauja technologija, gamybos ar vadybos organizavimo metodas) (Melnikas ir kt., 2011, 85). Anot Siegel, McWilliams (2001, p. 120), nors mokslinai tyrimai daro įtaką tiek proceso, tiek produkto inovacijų atsiradimui, tačiau, visgi, kaip tokių tyrimų pasekmė didžioji dauguma būna produkto inovacijos.

Esama labai daug inovacijų apibrėžimų, mokslinėje literatūroje pateikiami tiek trumpi konkretūs, tiek išsamūs, specifiniai ar apibendrinantys apibrėžimai. Lentelėje pateikiama skirtingų inovacijų sąvokų visuma (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Inovacijų sąvokos apibrėžimų visuma

Autorius	Apibrėžimas
Maclaurin (1953)	Kai išradimas komercializuojamas taip, kad pradedamas gaminti arba pagerinamas produktas, jis tampa inovacija.
Drucker (1985)	Inovacija – tai vadybos instrumentas, su kurio pagalba pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė kurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną.
Kulviecas (1991)	Inovacija apskritai reiškia kompleksinį kūrimą, vystymą, visuotinį paplitimą ir veiksmingą naujovių naudojimą įvairiose žmonių veiklos srityse. Inovacija vertinama kaip reiškinys ir kaip procesas.
Melnikas, Jakubavičius, Strazdas (2000)	Inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Inovacija gali būti laikoma idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms, jų grupei ar organizacijai, kuri jį įgyvendina ar naudoja.
Byrd, Brown (2003)	Inovacijos – kūrybingumo ir rizikos tolerancijos pasekmė, kurianti prielaidas atsirasti naujiems produktams ir paslaugoms.
Gečas, Jucevičius ir kt. (2007)	Inovacijos versle – tai į rizikingus pokyčius orientuotas procesas, kurio metu žinios kultūrinėje aplinkoje paverčiamos konkurencingais produktais ar paslaugomis.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Melnikas ir kt., 2011; Bartkus, E. V., 2013;

Taigi, išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių formuojamas inovacijų sąvokas, galima režiūuoti, jog būdingiausias bruožas yra sėkmingas naujovių taikymas, taip pat būdingas naudos gavimas, komercializacija, labai svarbu, jog yra minimas ir rizikos aspektas, kurį įmonių veikloje galima laikyti tikrai reikšmingu ir specifiniu. Išanalizavus inovacijos sąvokų interpretacijas pastebima, kad inovacijos būna įvairaus supratimo lygio ir konteksto, todėl vertinga ir svarbu atsižvelgti į jų klasifikavimo gaires, kurios nustatomos pagal skirtingus požiūrius bei požymius. Žemiau lentelėje pateikiami pagrindiniai oficialūs inovacijų klasifikavimo metodai (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Inovacijų klasifikavimo apraiškos

Šaltinis	Klasifikavimo metodai
Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO) (2005)	Ši metodika pasižymi tuo, jog technologinė produkto ir proceso inovacinė įmonė laikoma ta, kuri per atitinkamą laikotarpį įdiegia technologiškai naujų ar patobulintų produktų arba procesų.
Oslo Manual (2005)	Privataus sektoriaus – įmonių inovacijos suskirstytos į keturias rūšis: produkto, proceso, organizacinės ir rinkodaros.
Frascati inovacijų vadovas (2015)	Penki pagrindiniai MTEP veiklos kriterijai: naujumo (angl. novel), kūrybiškumo (angl. creative), neapibrėžtumo (angl. uncertain), sistemiskumo (angl. systematic), ar yra perduodama ir/ arba atgaminama (angl. transferable and/or reproducible).

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Bartkus, 2013; Banelienė, 2019;

Visgi, inovacijų požymius galima klasifikuoti ir išsamiau, toliau pateiktame paveiksle galima susipažinti su inovacijų klasifikavimo požymiais.

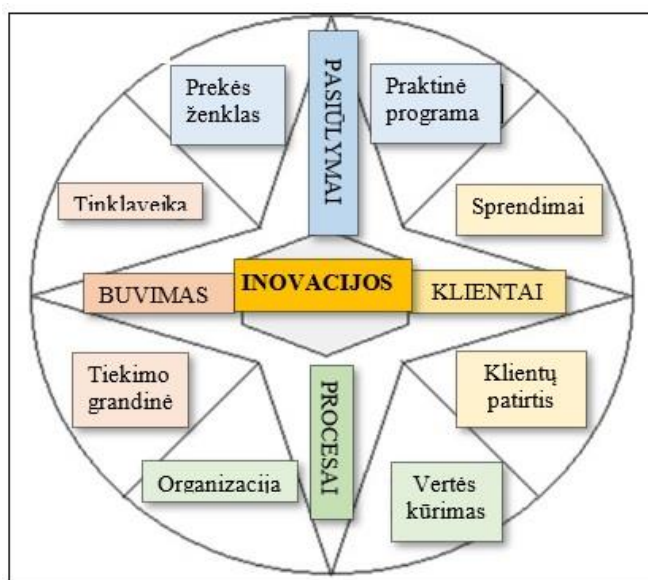
Klasifikacijos požymis	Inovacijos
Turinys	• Produkto, technologinės, socialinės, kompleksinės
Įgyvendinimo lygis	• Žmogaus, įmonės, ūkio šakos, visuomenės ar valstybės, ekositemos, pasaulio
Įgyvendinimo mastas	• Vienkartinės, daugkartinės
Naujumo laipsnis	• Radikalios, modifikuojančios
Organizacinės ypatybės	• Vidaus organizacinės, tarporganizacinės
Pobūdis	• Kiekybinės, kokybinės
Galutinis rezultatas	• Fundamentinės, eksperimentinės, bazinės, difuzinės, santykinės
Poveikis	• Ekonominės, socialinės, ekologinės, kompleksinės

4 pav. Inovacijų klasifikavimo požymiai

Šalt.: sudaryta autorės, remiantis Melnikas ir kt., 2011.

Kaip matoma paveiksle, inovacijų klasifikavimo visuma yra sudaryta iš daug skirtingų kriterijų, kurie yra reikalingi dėl didelės inovacijų srities dinamikos. Svarbi tendencija, kad inovacijos gali būti identifikuotos, tiek labai smulkiame lygmenyje, pavyzdžiui namų ūkiuose, tiek globaliu mastu, paliečiančios visą žmoniją. Inovacijų klasifikavimo kontekstą vertinga papildyti ir paminėti, jog tam, kad inovacijos sukeltų didelį poveikį tiek atskirų šalių ekonomikoms, tiek pasauliniu lygiu yra reikalinga ir inovacijų difuzija. Ji pasireiškia kaip inovacijų sklaidos kelias, per rinkos ir ne rinkos kanalus, nuo pirminio įdiegimo iki skirtingų vartotojų, šalių, regionų, sektorių, rinkų ir įmonių. Be difuzijos, inovacija nesukeltų reikšmingo ekonominio impulso (Banelienė, 2019, p. 56).

Šiais laikais inovacijos nebėra tapatinamos tik su aukštosiomis technologijomis ir naujais produktais, tačiau jas siūloma suprasti kaip plačiai taikomą, nuolatinę, sistemingą veiklą, vykstančią visos įmonės mastu (Navickas, Kontautienė, 2013, p. 28). Tai galima išreikšti skirtingais inovacijų tipais, iliustruotais žemiau pateikiamame paveiksle.



5 pav. Inovacijų tipai

Šalt.: sudaryta autorės, remiantis Navickas, Kontautienė, 2013 iš: Sawhney, Wolcott, Arroniz, 2006.

Paveiksle nurodomos kryptys, kur dar be įprasto aukštųjų technologijų ar naujo produkto vystymo įmonės gali diegti inovacijas ir pasiekti įvairiapusiškos verslui aktualios naudos. Pavyzdžiui, technologinės inovacijos patobulinimai nebūtinai sukuria geresnę vertę klientams. Įmonių inovacijos turėtų neapsiriboti tiesiog naujų produktų kūrimu, tačiau kartu kurti apčiuopiamą kompleksinę vertę. Autorė Stankevičė (2014, p. 77) pažymi, jog inovacijoms formuoti įtaką daro ne tiek aplinkos veiksniai ar institucijos, o labiau verslo vystytojų bei organizacijų veiksmų bei priimamų sprendimų. (Stankevičė, 2014, p. 77).

Pagal vieną svarbiausių, inovacinę veiklą apibūdinančių ir reglamentuojančių leidinių „Oslo vadovą“ (angl. Oslo Manual) (Oslo inovacijų vadovas, 2018, p. 86), įmonių inovacinę veiklą galima valdyti kaip atskirą „inovacijų projektą“ arba vykdyti kaip papildoma kitų verslo funkcijų dalį.

Su inovacijomis susijusios veiklos yra susijusios tarpusavyje ir jas galima vykdyti tuo pačiu metu arba viena po kitos, atsižvelgiant į vykdomų inovacijų projektų pobūdį ir poreikius.

Nagrinėjant įmonių inovacijų vystymo ir diegimo priežastis, pastebima, kad įmonės inicijuoja inovacijų kūrimą dėl daugelio priežasčių – produktų tobulinimo, rinkų plėtimo, efektyvumo, kokybės ar gebėjimo sužinoti ir įsisavinti naujoves. Inovacijos kryptingai orientuojamos, siekiant įmonės įsitvirtinimo rinkoje ar plėtros, o tai galėtų sukurti sąlygas įmonės pajamų ir pelno didėjimui (Banelienė, 2019, p. 56). Kitaip tariant, inovacijos gali didinti įmonės konkurencingumą bei iš esmės modernizuoti pačią įmonę (Krušinskas, Benetytė, 2014, p. 77). Taigi, inovacijų apraiškos įmonėse neišvengiamai susiduria su kompleksiniu ir kelias specializacijas į vieną visumą apimančiu inovacinės veiklos terminu. Inovacinės veiklos tikslu galima įvardinti mokslinių žinių panaudojimą, siekiant išplėtoti ir atnaujinti gaminamos produkcijos (paslaugų) asortimentą, tobulinti technologijas ir jų gamybą. Išskiriami tokie inovacinės veiklos dalyviai – idėjų generatorius, inovacijų vadybininkas, savininkas, vadovas, darbininkas, vartotojas (Bandzevičienė, 2011, p. 19).

Galima teigti, kad inovacinė veikla yra išskirtinė, kadangi vienu metu į darnią sintezę sujungia kūrybos, mokslo ir verslo elementus, o per tokius procesus atsiranda galimybės mokslo žinias transformuoti į fizinę tikrovę, keičiančią visuomenę (Melnikas, ir kt., 2011, p. 90). Inovacinė veikla – tai kompleksinis procesas, susidarantis iš naujovės sukūrimo, platinimo ir vartojimo (Bandzevičienė, 2011, p. 19). Dar kitaip galima pasakyti, kad inovacinės veiklos sąveikavimas su išorine aplinka sukuria inovacijų gyvavimo ciklą, susidedantį iš tokių stadijų: kūrimas, pateikimas, augimas, branda, pabaiga (Liutkutė, Vijeikis, 2012, p. 73). Tokia veikla apibūdinama kaip sudėtinga dinaminė sistema, kurios efektyvumui daugiausia įtakos daro vidaus mechanizmas ir sąveika su išorine aplinka (Bandzevičienė, 2011, p. 19). Inovacinė veikla apima visą mokslinį, technologinį, organizacinį, finansinį ir komercinį žingsnių spektrą, kurie faktiškai daro įtaką tam tikros inovacijos įgyvendinimui (Banelienė, 2019, p. 57). Visgi, būtina pažymėti, kad vien tik inovacinės veiklos vykdymas savaime neužtikrina įmonėms konkurencingumo rinkose ar sėkmingos plėtros. Labai svarbu, kad įmonės gebėtų veiksmingai valdyti inovacinės veiklos procesus, iš anksto numatytų galimas kilti rizikas, prisiimtų jas bei efektyviai valdytų (Krušinskas, Benetytė, 2014, p. 77; Melnikas ir kt., 2011, p. 90). Sėkmingoms inovacijoms įgyvendinti reikia sutelkti tinkamus ir pakankamus išteklius, kūrybišką ir novatorišką personalą (Bartkus, 2014, p. 16). Tam, kad įmonė, investavusi į inovacijų diegimą, generuotų grynąjį pelną, inovacija turi pasižymėti unikaliu ir stabiliu pranašumu rinkose, todėl inovacinės veiklos eskalavimas yra gana sudėtingas ir reikalaujantis pagrįstų ir kompetentingai parengtų valdymo priemonių procesas (Krušinskas, Benetytė, 2014, p. 77). Taip pat būtina pažymėti, jog inovacinės veiklos valdymo negalima lyginti su neinovacinėmis veiklomis, kurioms būdingi pasikartojimas ir stereotipiškumas (Melnikas ir kt., 2011, p. 91).

Dar viena itin reikšmingas aspektas – tai inovacijų strategijos, kurios daro didelę įtaką formuojant ir vykdant įmonių inovacinės veiklos procesus. Prieš diegiant inovacijas reikia gerai išanalizuoti ne tik šalies ir užsienio rinkų tendencijas, bet ir įmonės pajėgumus realizuoti inovaciją. Įmonei privalu žinoti ne tik savo stiprybes, bet ir silpnybes, strategiją, kuria linkme einama ir kuria norima eiti. Tik tokiu atveju investicijų grąža ne tik viršija investicines išlaidas, bet ir padeda įmonei atsinaujinti, padidinti konkurencinį pranašumą ir tenkinti vartotojų poreikius ilgalaikėje perspektyvoje. (Krušinskas, Benetytė, 2014, p. 77). Inovacijų strategijos turinį nulemia jos tipas, organizacijos inovacinės veiklos specifika ir pagrindinės organizacijos strategijos aspektai (Melnikas ir kt., 2011, p. 108). Galima išskirti tokias inovacijų strategijas:

1. *Puolimo inovacinė strategija* – naudoja įmonės, kuriančios naują produktą ir pirmos jį išleidžiančios į rinką.

2. *Gynybinė inovacinė strategija* – naudojama įmonių pozicijų rinkoje palaikymui. Įmonės, kurios taiko šią strategiją, išlaiko susikurtą nišą stabiliose produktų rinkų srityse, neįsileisdamos kitų konkurentų geresnių savybių produktų.

3. *Imitacinė inovacinė strategija* – įmonės tik modifikuoja, patobulina rinkai pateikiamą produktą (Melnikas ir kt., 2011, p. 109).

Tačiau literatūroje aptinkama kitokių inovacijų strategijų, pavyzdžiui autorė Stankevičė (2014, p. 78) pateikia šešių skirtingų rūšių strategijų tipus su išsamiai apibūdinta specifika (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Inovacijų strategijų tipai

Inovacinės strategijos tipas	Pagrindiniai bruožai
Pusiau atvira, žinioms imli lyderystės inovacijų strategija (ISO1)	Komunikacijos ir informacijos sklaidos gerinimas siekiant sumažinti galimą riziką ir technologinio, procesų, rinkos netikrumą. Inovatyvių produktų ir (ar) paslaugų kūrimas remiasi nuolatiniais moksliniais tyrimais ir eksperimentine plėtra (MTEP), vykdomais pačioje organizacijoje. <u>Ši strategija vadinama labai konkurencinga</u> . Lietuvoje tokio tipo inovacijų strategijos plačiai įgyvendinamos lazerių pramonėje.
Ekspansyvi, marketingu grįsta lyderystės inovacijų strategija (ISO2)	Pasižymi naujų rinkų užėmimu didinant prekių bei paslaugų gamybos pajėgumus. Ši strategija lemia naujų kainodaros metodų kūrimą, naujų darbo metodų projektavimą bei naujų išorinių santykių plėtrą, teikiant rinkai naujus originalius sprendimus. Pagrindiniai organizacijų inovacinių žinių šaltiniai yra valstybiniai ir viešieji tyrimų institutai. Ši strategija <u>priskiriama prie konkurencingų inovacijų strategijų</u> .
Produkto marketingu ir mastu grįsto sekimo inovacijų strategija (ISO3)	Atnaujinami pasenę produktai ar procesai, gerinama prekių ar paslaugų kokybė, didinamas asortimentas, pateikiamas naujoms vartotojų grupėms. Organizacijų sukuriama inovacijos dažniausiai yra naujos joms pačioms, o ne rinkai. <u>Strategija priskiriama prie mažai konkurencingų inovacijų strategijų</u> .
Į procesą ir kaštus orientuota inkrementinė inovacijų strategija (ISO4)	Plečiama naujų prekių ir paslaugų gamyba, šių produktų teikimas rinkai, reikšmingai patobulinant logistikos, pristatymo bei paskirstymo sistemas. Organizacijos gamina produktus, kurie buvo sukurti kitose įmonėse arba institucijose. Šie sprendimai yra novatoriški tik pačioms organizacijoms ir reikalauja iš jų gebėjimo įsisavinti žinias, technologijas, įrenginius bei programinę įrangą iš išorės. Strategija <u>priskiriama prie vidutiniškai konkurencingų inovacijų strategijų</u> .
Transformuojanti inovacijų strategija (ISO5)	Mažinami kaštai, didinamas organizacinis lankstumas bei gamybos pajėgumai. Gerinama komunikacija bei informacijos sklaida, produktų kokybė, užkariaujamos naujos rinkos. Nauji darbo organizavimo būdai: tiekimo grandinės vadyba, verslo reinžinerija, žinių vadyba, kokybės vadyba ir pan. Strategija <u>priskiriama prie vidutiniškai konkurencingų inovacijų strategijų</u> .
Atliepiamoji, į paslaugas orientuota inovacijų strategija (ISO6)	Naujos ar gerokai modifikuotos paslaugos pateikimas rinkai, siekiant sumažinti atsako vartotojams ir tiekėjams laiką. Nėra numatomi esminiai dizaino arba pakavimo pokyčiai. Inovatyvios žinios gaunamos iš išorinių konsultantų, privačių laboratorijų, tyrimų institutų. Pagrindinis finansavimas nesusijęs su viešuoju finansavimu. Strategija <u>priskiriama prie mažai konkurencingų inovacijų strategijų</u> , tačiau yra geresnė alternatyva, palyginti su produkto marketingu ir mastu grįsto sekimo strategija.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Stankevičė, 2014, p. 83.

Taigi, galima teigti, jog inovacinės strategijos yra skirtingos, pasižyminčios specifiniais bruožais ir vystymo trajektorijomis, taip pat atitinkamai skiriasi konkurencingumo galimybės. Kiekviena įmonė turėtų pasirinkti tinkama strategiją pagal savo charakteristiką.

Įmonių inovacinei veiklai didelę reikšmę turi ir inovacijų sistema. Strateginis valstybės interesas yra pasiekti ir užtikrinti ekonominę gerovę, o tai pasiekti padeda racionali ir pagrįsta

inovacijų sistema (Melnikas ir kt., p. 150). Inovacijų sistema – tai įvairių elementų bei sąveikos mechanizmų visuma, sudaranti galimybes žinių transformavimui į naujus produktus ir paslaugas. Lietuvoje inovacijų sistema sudaryta iš trijų tarpiai tarpusavyje susietų institucinių lygių: inovacijų politikos, inovacijų infrastruktūros bei įmonių (Bandzevičienė, 2011, p. 19). Inovacijų infrastruktūrai priskiriamos mokslo institucijos, inovacijų ir verslo centrai, verslo inkubatoriai, technologiniai parkai, finansinės institucijos, konsultacinės įmonės bei asocijuotos verslo organizacijos, o pagrindinė šių įstaigų veiklos kryptis – teikti visokeriopą paramą įmonėms ir organizacijoms (Liutkutė, Vijeikis, 2012, p. 74). Kaip svarbiausias inovacinės sistemos elementas yra išskiriama įmonė, be kurios nebūtų visos sistemos. Inovacinė įmonė – tai įmonė, kuri formuoja ir diegia inovacijas. Išskiriami tokie pagrindiniai inovacinės įmonės požymiai:

- orientavimasis į pokyčius;
- pastovūs informaciniai kanalai;
- kolektyvinis darbas, decentralizacija;
- rizika suvokiama, kaip savaime suprantama;
- biurokratizmo ir formalumų vengimas;
- skatinamas iniciatyvumas.

Inovacine įmone galima vadinti tokią bendrovę, kuri ne tik įdiegia naują technologiją ar pritaiko žinias naujo produkto gamybai, tačiau tokią, kuri, tai padariusi, nesustoja vietoje, o toliau ieško galimybių, o inovacijų formavimą ir įgyvendinimą vykdo kaip nuolatinį ir dinamišką procesą (Ramanauskienė, 2010, p. 40). Inovacijų sistemos efektyviam veikimui yra būtina kreipti dėmesį į kiekvieno subjekto vaidmenį, panaikinti visas galimas kliūtis ir sukurti bei palaikyti tinkamas sistemos subjektų bendradarbiavimo sąlygas (Liutkutė, Vijeikis, 2012, p. 74).

Įmonės vykdydamos tiek savo įprastines, tiek inovacines veiklas neišvengiamai yra veikiamos įvairių regioninių arba nacionalinių teisės aktų, iniciatyvų, taip pat gausu priemonių inovacijų paramai, verslo inovatyvumo skatinimui. Taigi vertinga trumpai, bet koncentruotai apžvelgti tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos pagrindines inovacijų politikos formavimo priemones. Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija pateikia tokius svarbiausius su inovacijų plėtra susijusius dokumentus (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Svarbiausi Europos Sąjungos ir Lietuvos inovacijų politikos dokumentai

Dokumentas	Metai	Svarbiausios idėjos, veiklos kryptys
EUROPOS SĄJUNGA		
Strategija „Europa 2020“	2010	Pažangus augimas: žiniomis ir inovacijomis pagrįsto ūkio vystymas. Tvarus augimas: išteklių tausoymas, ekologiškesnis ir konkurencingesnis ūkis. Integracinis augimas: didelis ūkio užimtumas, socialinė ir teritorinė sanglauda.
Baltijos jūros regiono strategija	2009	Spręsti ekonomines problemas, skatinant mokslinius tyrimus ir produktyvias inovacijas, užtikrinti ekologiškai tvarią aplinką, didinti regiono klestėjimą, skatinti jo prieinamumą ir patrauklumą, užtikrinti regiono saugą ir saugumą.
ES bendroji mokslinių tyrimų ir inovacijų programa „Horizon 2020“	2014	Pažangus mokslas – skatinami aukšto lygio moksliniai tyrimai; Pramonės lyderystė – parama inovatyvioms smulkioms ir vidutinėms (SVV) įmonėms, tyrimai pramonės technologijų srityse; Visuomenės iššūkiai – sprendžiami visuomenei svarbūs klausimai, susiję su klimato kaita, transportu, energetika, maisto sauga, saugumu ir kita.
LIETUVA		
Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“	2012	Sumani ekonomika – lanksti ir gebanti konkuruoti pasaulyje, aukštą pridėtinę vertę kurianti ekonomika, grindžiama žiniomis, inovacijomis ir socialiniu atsakingumu bei „žaliuoju“ augimu.
Lietuvos inovacijų plėtros 2014–2020 metų programa	2013	Siekis sukoncentruoti įvairius valstybės išteklius Lietuvos inovatyvumui didinti ir kurti konkurencingą, aukšto lygio žiniomis, moderniausiomis technologijomis, kvalifikuotais žmogiškaisiais ištekliais ir sumania specializacija grindžiamą ekonomiką
Lietuvos sumanios specializacijos strategija	2015	Valstybės paramos moksliniams tyrimams ir inovacijoms strategija, kurią kurdamą Lietuva, nustatė savo mokslinių tyrimų, eksperimentinės plėtros (MTEP) ir inovacijų prioritetus, atsižvelgdama į turimus ar galimus konkurencinius pranašumus.
Rezoliucija „Lietuva 2020 – Europos sveikatos technologijų ir biotechnologijų centras“	2016	Siekis Lietuvai tapti Europos sveikatos technologijų ir biotechnologijų inovacijų centru. 4 pagrindinės orientacijos sritys: talentų pritraukimas, lengva verslo pradžia, užsienio investicijų ir MTEP bei inovacijų skatinimas.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis LR ekonomikos ir inovacijų ministerijos viešais duomenimis.

Kaip matoma lentelėje, visus dokumentus sieja bendras bruožas – siekis tvaraus augimo, kurio reikšmingą dalį sudarytų inovacijų naudojimas. Taip pat galima pastebėti, kad daugelio strategijų vizijos užsibaigia ties 2020 metais, todėl atsiranda iššūkiai, o kartu ir galimybės tolimesniam planavimui bei ateities prioritetų nustatymui.

Inovacijų politikos įgyvendinimą Lietuvoje vykdo Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra (MITA). Mokslo ir verslo bendradarbiavimo stiprinimui, mokslinių tyrimų ir technologijų bazę bazės plėtrai ir jos efektyvumo didinimui Lietuvoje skirtinguose regionuose įkurti penki integruoti mokslo, studijų ir verslo centrai (slėniai). Mokslo ir technologijų parkai atlieka svarbų vaidmenį skatinant ir populiarinant inovacijas, taip pat jie padeda kurtis naujoms inovatyvioms įmonėms, skatina jau esamų įmonių inovacinę plėtrą, bei mokslo ir verslo inovacinę partnerystę ir

vykdo veiklą, susijusią su inovacijų paramos paslaugomis. Taip pat didelis dėmesys skiriamas klasterių kūrimuisi, kadangi klasterizacija laikoma vienu kertinių Lietuvos ūkio (pramonės bei verslo) plėtros strategijos prioritetų. Taip pat dar viena įmonėms svarbi iniciatyva yra „Pramonė 4.0“, kuri buvo sukurta siekiant užtikrinti Lietuvos dalyvavimą pasaulinė ketvirtosios pramonės revoliucijos procesuose (Lietuvos inovacijų centras, 2019). Lietuvoje aktyviai veiklą vykdo šios inovacijas ir verslumą skatinančios institucijos: Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra (MITA), Lietuvos inovacijų centras (LIC), Versli Lietuva (VL), Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras (MOSTA), Investuok Lietuvoje (IL), UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ (INVEGA), Lietuvos verslo paramos agentūra (LVPA) (Lietuvos inovacijų centras, 2019).

Galima papildyti, jog strategijos, finansų ir organizacijos veiksniai, kurie su laiku daro įtaką inovacijų proceso pokyčiams gali ženkliai pasikeisti, priklausomai nuo pramoninės veiklos ar institucinės aplinkos (Fagerberg, Mowery, 2006, p. 29). Inovacinės veiklos plėtojimas ir aktyvinimas suteikia galimybes įvairiapusiškai modernizuoti gamybos bei paslaugų teikimo struktūras, tobulinti kuriamus produktus bei naudojamas technologijas, didinti jų tarptautinį konkurencingumą, kuris laikomas vienu svarbiausių šalies ekonomikos augimo veiksnių (Ramanauskienė, 2010, p. 85).

Kaip jau minėta anksčiau, įmonių inovacinė veikla yra itin svarbi daugeliu aspektų tiek šalies ekonomikai, tiek bendrai gerovei, todėl aktualios yra ir jos tolimesnės plėtros tendencijos. Labai svarbu, kad šio reiškinio plėtrai netrūktų valstybinio dėmesio, paramos bei realaus finansavimo, kaip itin veiksmingos priemonės išskiriamos mokestinės lengvatos moksliniams tyrimams (Bartkus, 2013, p. 18). Vykdydamos inovacinę veiklą įmonės susiduria tiek su vidinėmis, tiek su išorinėmis problemomis. Vidinės problemos įvardijamos kaip netinkamas darbuotojų požiūris į naujovių realizavimą, nepakankamas programinių įrangų, technologijų naudojimo lygis, veiklos specifiška, ribojantys finansiniai ištekliai. Išorinės problemos apima ekonominius, teisinius, konkurencinius ir su vartotojų, klientų lūkesčiais susijusius veiksnius. Šių problemų padariniai stabdo inovacijų plėtrą, taigi, įmonės siekdamos pilnai išnaudoti inovacijų potencialą modernizuojant savo veiklą turėtų ieškoti efektyvių sprendimų (Krušinskas, Benetytė, 2014, p. 81). Kalbant plačiau, apie regioną, Europos Sąjungos inovacijų plėtros potencialas – tai bendrijoje, kaip sistemoje, sukaupia visuma galimybių inicijuoti, skleisti ir įgyvendinti įvairaus pobūdžio socialines, ekonomines ir technologines inovacijas, reikšmingas reaguojant į globalizacijos sąlygomis kylančius iššūkius ir reikalavimus. Šis potencialas turėtų būti laikomas esminiu globalių pokyčių šiuolaikiniame pasaulyje veiksniu (Melnikas ir kt., 2011, p. 24). Analizuojant ir vertinant inovacijų valdymo problemas Centrinės ir Rytų Europos šalyse išskiriamos šios probleminės sritys: politinės, ekonominės, socialinės, technologinės (Melnikas ir kt., 2011, p. 14), taigi galima daryti prielaidą, kad šiose segmentuose inovacinės veiklos plėtra yra reikalingiausia ir bus labiausiai skatinama. Šias inovacijų plėtros tendencijas galima papildyti dar vienu reikšmingu plėtros vektoriumi – į aplinkosauginį, ekologinį

bei socialinį poveikį orientuotos ekoinovacijos arba darniosios inovacijos (Pušinaitė, Pučėtaitė, 2015).

Apibendrinant galima teigti, kad ryškių permainų ir globalizacijos procesų paveiktoje ir vis dar besikeičiančioje pasaulinėje realybėje inovacijos yra ne tik kertinis ekonominės plėtros veiksnys, bet ir būtina sąlyga visuomenės poreikių realizavimui. Įmonių lygmenyje, inovacinė veikla gali būti sėkmingai išnaudojama jų modernizavimui bei reikšmingam konkurencingumo didinimui. Inovacinė veikla pasireiškia kaip intensyvių mokslinių tyrimų, kūrybiškumo ir verslo praktikos sintezė. O kokybiškai ir visuomenei naudingus rezultatus kuriančiai šios veiklos plėtrai yra reikalingas įvairiapusiškas dėmesys tiek valstybiniu, tiek regioniniu lygiu. Šiuo tikslu kuriamos įvairios politinės strategijos, vystoma inovacijų infrastruktūra, ieškomi efektyviausi ir lengviausiai prieinami inovacijų skatinimo metodai ir mechanizmai.

1.3. Įmonių socialinės atsakomybės ir inovacijų sąveikos mokslinis diskursas

Šiuolaikinės verslo ir ne tik organizacijos nuolat adaptuojasi prie ekonominių bei kitų aplinkos pokyčių, ieško galimybių išlikimui itin dinamiškoje rinkoje. Korporatyviniai tikslai reikšmingai išsiplėtė ir vis labiau yra lemiami aktyvėjančių pasaulinių darnaus vystymosi tendencijų. Dažnai minimi rodikliai šiuolaikinio verslo sėkmei yra darnumas, tvarumas, proaktyvumas socialinės atsakomybės srityje, nuolatinis inovacijų diegimas (Rexhepi, Kurtishi, Bexheti, 2013; MacGregor, Fontrodona, 2008; Wagner, 2010; Bocquet ir kt., 2019). Šių rodiklių svarbą atskleidžia ir palaikomas požiūris valstybinu lygiu, pavyzdžiui Lietuvos Respublikos Prezidentė Dalia Grybauskaitė taip pat akcentavo inovacijų ir socialinės atsakomybės svarbą: „Sveikindama ilgametę Švedijos prekybos tarybos ir Lietuvos iniciatyvą, Prezidentė pabrėžė, kad inovatyvus ir socialiai atsakingas verslas užtikrins sėkmingą Lietuvos ir Baltijos jūros regiono raidą bei čia gyvenančių žmonių gerovę“ (Prezidentės spaudos tarnyba, 2011).

ĮSA ir inovacinės veiklos sąveikos analizė mokslinėje literatūroje nėra masinis ar tendencingas reiškinys, tačiau maždaug nuo 2013 metų pastebimas suaktyvėjimas šios temos tyrimų visumoje. ĮSA praktikos jau tampa organizacijų veiklos dalimi, su išreikštu lūkesčiu didesnės vertės kūrimui ir konkurencingumo didinimui, kita vertus, inovacijos taip pat yra suprantamos kaip vienas svarbiausių įmonių konkurencingumo variklių (MacGregor, Fontrodona, 2008). Daug dėmesio yra skiriama lyderystei, įmonių vidiniams ištekliams ir išorinės aplinkos faktorių analizei, tačiau mažai žinoma, kaip įmonių inovacijos veikia ar paveiktų ĮSA vykdymo trajektorijas (Shen, Tang, Zhang, 2016, p. 5). Reklaitis, Laurinavičius (2011, p. 4) mokomojo vadovėlio įvade teigia, kad knygos tikslas: studijuoti inovacinių, socialiai atsakingų organizacijų valdymą globalizacijos sąlygomis. Tokia formuluotė, galima sakyti, puikiai apibūdina šiuolaikinių organizacijų vertybinę, strateginę

atmosferą. Anot rinkodaros ir vadybos mokslų klasiko Porter (1991, p. 168), inovacijos padeda įmonėms įgyti didesnę konkurencingumą, pasitelkiant naujas technologijas, procesus, produkto dizainą, pokyčius. Taip pat jo teigimu, inovacijos reikalauja kreipti investicijas į įgūdžių tobulinimą, žinias, fizinį turtą ar prekės ženklo reputaciją. Pastaruoju metu plačiai analizuojama ĮSA reikšmė įmonės vertės, reputacijos ir konkurencingumo didinimui. Taip pat nagrinėjamos šio proceso sąveikos galimybės su inovacijomis, įmonių veiklos rezultatais ir žmogiškųjų išteklių vadyba.

Vis daugiau ir daugiau autorių mokslinėje literatūroje analizuoja priežastis, kodėl įmonės aktyviai imasi vykdyti ĮSA praktikas ir plėtoti savo inovacinę veiklą, ieškoma šių dviejų reiškinių sąsajų, neretai pastebimas abipusis ryšys. Žemiau esančioje lentelėje pateikiamos įvairių autorių ir laikotarpių mokslinių darbų apie ĮSA ir inovacijų sąveiką santraukos arba iškristalizuotos atliktų tyrimų išvados (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. ĮSA ir inovacinės veiklos vertinimas mokslinėje literatūroje

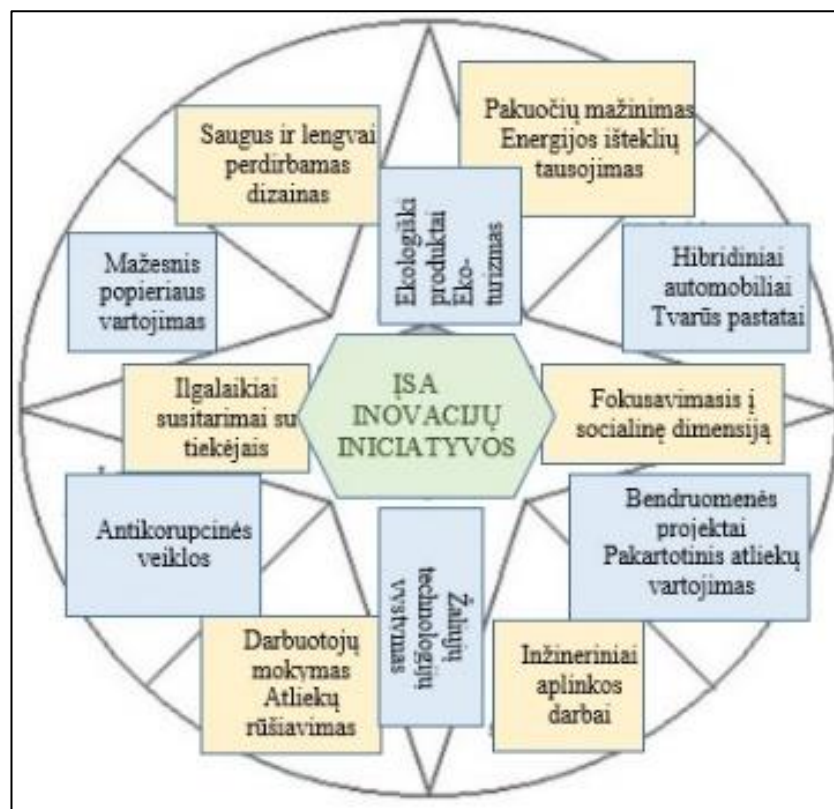
Autorius	Metai	Išreiškiama pozicija dėl galimos įmonių ĮSA ir inovacinės veiklos sąveikos
Wu, Liu, Chin, Zhu	2018	„Žalioji“ ĮSA daro reikšmingą teigiamą įtaką įmonių inovacinės veiklos plėtrai.
Rexhepi, Kurtishi, Bexheti	2013	Teisingai ir strategiškai naudojama ĮSA suteikia įmonėms galimybę vystyti inovatyvius būdus vertės kūrimui bei naujus veiklos būdus, kurie gali būti efektyvūs naudojant išteklius ir atneš naudos ilguoju laikotarpiu ir didinti įmonės konkurencingumą.
Gallego-Alvarez ir kt.	2011	Nėra apčiuopiamo abipusio ryšio tarp įmonių vykdomos ĮSA ir inovacinės veiklos.
Elkington	2013	Labiausiai tikėtini ateities verslo modeliai – tvarus verslas, paremtas nuolatinėmis inovacijomis.
Poussing	2018	ĮSA daro teigiamą poveikį darniųjų inovacijų diegimui, tačiau tai žymiai labiau būdinga, kai vykdoma strateginė ĮSA veikla.
Navickas, Kontautienė	2013	Socialinės atsakomybės iniciatyvas galima laikyti produktų, paslaugų, verslo modelių inovacijų diegimo šaltiniais.
Čeičytė	2019	Inovatyvios įmonės linkusios spręsti socialines, energijos išteklių, darnios ekonomikos problemas peri inovacijų diegimo prizmę.
MacGregor, Fontrodona	2008	Egzistuoja abipusis dvikryptis ryšys: inovacijos veikia ĮSA ir atvirkščiai; ĮSA padeda kurti vertę mažoms įmonėms; Įmonės siekdamos kurti daugiau inovacijų, turėtų rinktis ir įgyvendinti proaktyvų ĮSA pobūdį
Bocquet, Mothe	2011	Mažos įmonės, įgyvendinančios ĮSA kaip socialinę strategiją dažnai gerina savo inovacijų diegimo rezultatus. Tačiau tai labai priklauso nuo įmonės požiūrio (kadangi mažos įmonės dažnai taiko neformaliais ir nestrategines ĮSA praktikas) ir veiklos sektoriaus.
Conesa, Acosta, Manzano	2016	Inovacijos veikia kaip mediatorius (tarpininkas) tarp ĮSA praktikos ir įmonės konkurencingumo/rezultatyvumo; ĮSA, kaip kelias dimensijas apimanti įmonės atsakinga veikla veda prie inovacijų diegimo ir kitų stiprių socialinių privalumų.

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis lentelėje minimų autorių publikacijomis.

Taigi, galima pastebėti, kad beveik visi autoriai patvirtina, jog egzistuoja teigiamas abipusis ryšys tarp ĮSA ir inovacijų vykdymo įmonėse, tačiau šis ryšys nėra savaime suprantamas ar vienareikšmis. Efektyviai inovacinės veiklos plėtrai labai didelę įtaką daro pasirinkta ĮSA vykdymo požiūris, pastebima, kad labiausiai inovacijas lemia strateginės ĮSA apraiškos įmonėje. Taip pat, ĮSA ir inovacinės veiklos sąveika minima kaip priemonė vertės kūrimui, įmonių konkurencingumui kelti ir palaikyti. Tik keletas autorių (Gallego-Alvarez ir kt., 2011) teigia, jog, visgi, negalima apčiuopti konkretaus ryšio tarp ĮSA vykdymo ir inovacijų plėtros įmonėse. Tai paaiškinti galima keliais būdais, šie tyrimai buvo atlikti beveik prieš 10 metų, o per tiek laiko tiek ĮSA, tiek inovacijų sklaida reikšmingai pažengė į priekį, kartu su darnaus vystymosi strategijomis organiškai integravosi į įmonių veiklas bei įsitvirtino į visuomenės suvokimo nuostatas. Kita priežastis, kodėl galėjo nebūti konkrečių sąveikos požymių – tiek ĮSA, tiek inovacijų (ypač žaliųjų, darniųjų) poveikis ir teikiama nauda įmonėms dažnu atveju yra ilgo laikotarpio, konkrečiais rodikliais nepamatuojamas procesas, teikiantis naudą, nebūtinai išreiškiamą skaičiais, bet gali turėti pozityvios įtakos įmonės kultūros formavimuisi, įvaizdžio gerinimui, darnaus vystymosi principų sėkmingam praktiniam įgyvendinimui.

ĮSA poveikis, aplinkosaugos priemonių įgyvendinimo kontekste yra gana plačiai ištirta inovacijų diegimo praktika. Strateginė perspektyva apima inovacijas ir traktuoja jas kaip vidinę jėgą, galinčią išauginti naujas resursų kombinacijas konkurencingumo pranašumo palaikymui. Inovacijos apima naujų produktų diegimo procesą, kurie įsitvirtindami rinkoje padidina įmonės finansinius pajėgumus. Įmonės dirbdamos, pripažindamos, valdydamos besistengdamos sumažinti poveikį aplinkai įgauna galimybę naudai ir konkurenciniam pranašumui (Bocquet ir kt., 2013, p. 644). Įmonės gebėjimas diegti inovacijas padeda jai geriau reaguoti į greitus ir netikėtus aplinkos pokyčius (Shen, Tang, Zhang, 2016, p. 3).

Jei įmonė nėra tvari, teoriškai ilguoju laikotarpiu investicijos bus išiekvotos ir suinteresuotosios šalys vengs bendradarbiauti su tokia kompanija (Shen, Tang, Zhang, 2016, p. 4). Kai kurie verslo lyderiai ĮSA veiklas laiko savo organizacijos strateginės valdymo programos dalimi, o kiti žvelgia dar plačiau ir tai mato kaip potencialų inovacijų generavimo šaltinį. Dar viena svarbi prielaida, jog ĮSA nuspėja inovacinį klimatą. Pavyzdžiui, ĮSA veiklos tyrimas Europoje tarp 545 verslo įmonių ir 140 kitokių organizacijų judėjimų parodė, jog ateities prioritetai bus „ĮSA populiarinimo“ ir „inovacijų ir verslininkystės“ pavidalu (Navickas, Kontautienė, 2013, p. 30). Žemiau paveiksle vizualiai pateikiamos ĮSA iniciatyvos, kurios gali daryti arba daro įtaką inovacijų kūrimui ir pritaikymui (6 pav.).

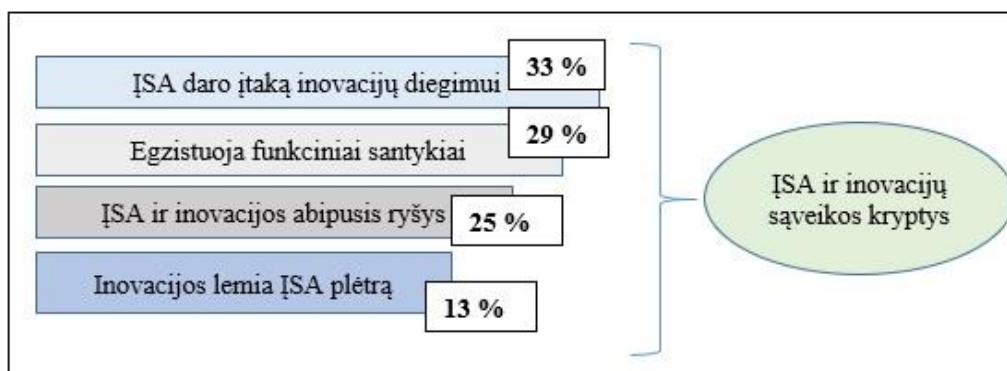


6 pav. ĮSA iniciatyvos inovacijoms

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Navickas, Kontautienė, 2013, p. 30.

Kaip matoma paveiksle, ĮSA iniciatyvos gali tapti skirtingų inovacijų šaltiniais. ĮSA taikymas sukuria platformą inovacijoms, bei alternatyvų būdą vartotojų, darbuotojų interesams patenkinti ir apskritai teigiamai paveikti organizacijos konkurencingumą.

Kalbant apie socialinės atsakomybės ir inovacinę veiklos sąveiką dar kartą reikėtų pabrėžti, kad ji yra nevienareikšmiška ir veikiama įvairių faktorių ir įmonės specifikos. Mokslinėje literatūroje išskiriamos kelios skirtingos ĮSA ir inovacijų sąveikos kryptys. Autoriai Szutowski, Ratajczak (2016) atliko tyrimą, kuriuo pateikė išsamią literatūros šaltinių analizę ĮSA bei inovacijų sąveikos tema (žr. 7 pav.).



7 pav. ĮSA ir inovacijų sąveikos kryptys

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis Szutowski, Ratajczak, 2016, p. 12.

Šis tyrimas naudingas ir tuo, jog buvo išgrynintos minėtosios sąveikos galimos kryptys. 7 paveiksle matoma, jog daugiausia autorių išreiškia nuostatą, jog įmonių lygmenyje ĮSA lemia inovacijų kūrimą bei įgyvendinimą. Mažiausiai palaikoma atvirkštinė idėja, kad įmonės inovatyvumas gali lemti ĮSA veiklų vykdymą įmonėje. Funkciniai santykiai reiškia, jog autoriai mini egzistuojantį ryšį, tačiau nenurodo konkrečios krypties.

Ankstesniame darbo skyriuje buvo išskirtos pagrindinės socialinės atsakomybės orientacinės dimensijos: ekonominė, socialinė, aplinkosauginė. Taigi, atsižvelgiant į 7 paveikslą ir pastebint tendenciją, kad dažniausiai įmonių proaktyviai vykdomos socialinės atsakomybės veiklos lemia naujų inovacijų kūrimą ir įgyvendinimą, galima daryti prielaidą, kad ekonominiai, socialiniai ir aplinkosauginiai veiksniai yra inovacijų atsiradimo šaltiniai. Ekonominis aspektas gali būti siejamas su produktų kūrimu, siekiant palaikyti ar auginti įmonės konkurencingumą. O socialinius, aplinkosauginius socialinės atsakomybės aspektus galime sieti su literatūroje dažnai sutinkamais terminais: *socialinės* inovacijos, *darniosios*, *ekoinovacijos* (Pušinaitė, Pučėtaitė, 2015), *žaliosios* inovacijos (Szutowski Ratajczak, 2016). Teigiama, jog ekologinės ir socialinės inovacijos, gali pasitarnauti kaip priemonė darnios ekonomikos, gamtos ir visuomenės funkcionavimui užtikrinti (Kleinaitė, 2007 iš: Paužolienė, 2010, p. 119). Pastebima, kad moksliniai autoriai tyrinėdami ĮSA ir inovacijų sąveikos charakteristiką dažnai koncentruojasi viename taške, pavyzdžiui darniosios, žaliosios arba ekoinovacijos. Toks požiūris gali sukelti apribojimus platesniam vaizdui pamatyti, bet kita vertus, tyrimų rezultatus padaro labiau specifiskus (Szutowski, Ratajczak, 2016, p. 300).

Potencialus impulsas darniųjų inovacijų plėtrai – darnaus vystymosi tikslų siekimas (Altenburger, 2018, p. 3). Pušinaitė, Pučėtaitė (2015, p. 4) pateikia darnių inovacijų sampratą ir teigia, jog tai yra tokia organizacijos veikla, kuri kuria ekonominę naudą bei sukelia teigiamą poveikį aplinkai, visuomenei. Nuo organizacijos numatytų tikslų priklauso, koks bus inovacijos dominuojantis poveikis – aplinkosauginis/ekologinis ar socialinis. Pagal tai galima skirti kelias darniųjų inovacijų rūšis (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Darniųjų inovacijų rūšys ir požymiai

Tiesioginės ekoinovacijos:
- Ekoinovacijos, pasiekiančios teigiamą privatų ekonominį rezultatą ir <u>turinčios netiesioginį socialinį poveikį</u> (pvz., beatliekė gamyba, hibridiniai automobiliai ar elektromobiliai). - Tai įmonių diegiamos aplinkosauginės inovacijos, susijusios su proceso, technologijos, produkto pakeitimu, kuris turi aiškiai apskaičiuojamą ekonominį ir aplinkosauginį poveikį. Netiesioginis socialinis poveikis atsiranda įvertinus mažėjantį taršos poveikį visuomenei ir tai, jog, pavyzdžiui, naudojimas transporto priemonėmis gali būti grįstas dalijimusi.
- Ekoinovacijos, pasiekiančios teigiamą privatų ir išorinį ekonominį rezultatą ir <u>turinčios aiškų socialinį poveikį</u> (pvz., saulės kolektoriai ar gėlo vandens išgavimo technologijos, sprendžiančios gyventojų apsirūpinimą elektra ar geriamu vandeniu) - Finansinė nauda inovaciją diegiančiai organizacijai, bet ir netiesioginis, ne visuomet išmatuojamas poveikis suinteresuotosioms šalims (pvz., sergamumo bei nacionalinių išlaidų sveikatos apsaugai mažėjimas). - Aiškų socialinis rezultatas atsiranda dėl konkrečios socialinės problemos sprendimo. Pažymėtina, kad šio tipo ekoinovacijas įmanoma įdiegti bendradarbiaujant privačiam, valstybiniam ir nevyriausybiniam sektoriams – to dažnai imasi socialinės įmonės.
Tiesioginės socialinės inovacijos:
- Socialinės inovacijos, pasiekiančios privatų ekonominį rezultatą (gerinantį finansinius organizacijos rodiklius: pelną, apyvartą), turinčios aiškų socialinį poveikį (pvz., neįgalių asmenų įdarbinimas, mikrokreditavimas kaip skurdo įveikos priemonė ir pan.) ir netiesioginį aplinkosauginį poveikį. - Tokios inovacijos dažnai sprendžia konkrečios visuomenės socialines problemas. Netiesioginis aplinkosauginis poveikis galimas tuo atveju, kai socialinė inovacija sprendžia aplinkos apsaugos problemą. Pavyzdžiui, vaistažolininkystės verslas kuria visuomenės sveikatą gerinančius produktus, įdarbina socialinių sunkumų patiriančių socialinių grupių atstovus (pvz., įtraukia į veiklą daugiavaikes šeimas, priklausomybės ligomis sergančius asmenis, ilgalaikius bedarbius), taigi, daro tiesioginį socialinį poveikį, tačiau drauge skatina vietinius gyventojus tausoti gamtą ir joje randamą bioįvairovę, kuri reikalinga vaistažolių kokybei užtikrinti.
- Socialinės inovacijos, pasiekiančios teigiamą privatų ir išorinį ekonominį rezultatą ir turinčios aiškų aplinkosauginį poveikį. Tai dažnai yra viešojo sektoriaus organizacijų diegiamos inovacijos, susijusios su miesto problemos ar socialinės problemos sprendimu (pvz., dviračių nuomos sistemos miestuose, profesionalų bendradarystės (angl. co-working) erdvės). - Privatus ekonominis rezultatas gaunamas, nes tokios paslaugos yra parduodamos – t. y. įmonės uždirba pinigus. Išoriniu ekonominiu rezultatu gali būti laikomas žmonių, besinaudojančių paslauga, laiko taupymas, tinklaveika ir didesnės ekonominės vertės, sinergijos kūrimas. - Aiškų aplinkosauginis aspektas gaunamas tuomet, kai ši veikla mažina kenksmingą poveikį aplinkai (t. y. lemia mažesnę aplinkos taršą, mažesnes energijos sąnaudas ir pan.).

Šalt.: sudaryta autorės, remiantis Pušinaitė, Pučėtaitė, 2015.

Teorinė šaltinių analizė atskleidė ryškią tendenciją, jog strategiškai veikdamos ir diegdamos iš ĮSA iniciatyvų kylančias inovacijas įmonės gali reikšmingai pakelti savo augimo bei konkurencingumo rodiklius (Rexhepi, Kurtishi, Bexheti, 2013; Poussing, 2018; Altenburger, 2018). Galima projektuoti, kad toks reiškinys suteikia įmonėms galimybių pasiekti geresnių rezultatų ir pozicionuotis lyderių gretose savo veiklos sektoriuje, valstybiniu, regioniniu ar net pasauliniu lygiu. Tokios išvalgos sukuria analitinį pagrindą pirmajai šio mokslinio darbo tyrimo hipotezei: **H1: ĮSA ir inovacinės veiklos plėtra daro teigiamą įtaką įmonių lyderystei, konkurencingumui.** Antrosios hipotezės formuluotė kyla iš teorinės analizės metu atskleistų duomenų, jog ĮSA ir inovacinė veikla

galimai koreliuoja tarpusavyje. Galimos įvairios tokios sąveikos kryptys, pavyzdžiui, kad ĮSA suteikia turinį ir kryptį įmonės vykdomoms inovacijoms arba aukštas įmonės inovatyvumas stiptina ir plečia įmonių socialinės atsakomybės siekius (Szutowski, Ratajczak, 2016). Taigi, šia hipoteze siekiama patikrinti, ar Lietuvos įmonėse yra sąveika tarp vykdomų inovacijų ir ĮSA iniciatyvų: **H2: *Egzistuoja teigiamas abipusis ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir jų inovacinės veiklos.*** Trečiosios hipotezės koncepciją padiktavo itin dažnai literatūroje sutinkamas ĮSA ir inovacijų sąveikos padarinys – darniosios, žaliosios ar ekoinovacijos. Todėl siekiama patikrinti, ar tokio pobūdžio inovacijų kūrimui įtaką daro būtent socialinės atsakomybės strategijos laikymasis ar esama ir kitų galimų priežasčių: **H3: *Įmonių vykdoma socialinė atsakomybė turi reikšmingą teigiamą ryšį su tuo susijusių „žaliųjų, socialinių, darniųjų ar ekoinovacijų plėtra.***

Remiantis atlikta mokslinės literatūros šaltinių analize galima apibendrinti, jog mokslinių diskusijų kiekis pastebimai išaugo maždaug nuo 2005 metų. Labiausiai akcentuojama yra galima ĮSA ir inovacinės veiklos įtaka įmonių konkurencingumui bei žaliųjų ar ekoinovacijų diegimo perspektyvos. Taip pat vyraujanti nuomonė, jog reikšmingas įmonių inovacinės veiklos suaktyvėjimas yra labiau tikėtinas vykdant strateginę ir proaktyvią ĮSA veiklą.

1.4. Socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos teorinės matavimo galimybės

Siekiant įgyvendinti šio mokslinio darbo tikslą ir atskleisti įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) bei inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse labai vertinga iš pradžių išnagrinėti ir išgryninti įmonių ĮSA bei inovatyvumo lygio matavimo teorines galimybes.

Autoriai labai dažnai mini, jog nors ir yra sukurta daug tyrimo koncepcijų, tačiau dėl įvairių kultūrinių, teisinių, ekonominių aspektų nėra vienareikšmiškos, konkrečios ir visoms organizacijoms tinkančios ĮSA bei inovatyvumo matavimo ir vertinimo metodikos (Kirstukas ir kt., 2013, p. 35; Jonikas, 2015, p. 50; Rakštelytė, Lobanova, 2018, p. 4). Anot Seiliūtė (2013, p. 47), organizacijai būdingas socialinės atsakomybės lygis gali būti konstatuojamas tik subjektyviai, kadangi požymiai yra abstraktūs, o lygių spektras gana platus. Tačiau, visgi, ĮSA išmatavimas yra svarbus ir aktualus įmonei (Simanavičienė, Simanavičius, Kovaliov, 2012, p. 1529).

Sparčiai kylant visuomenės, mokslo ir verslo susidomėjimui socialine atsakomybe, vis labiau atkreipiamas dėmesys ir į verslo socialinės atsakomybės lygį bei ataskaitas. Stiprėjantis visuomenės poreikis išmatuoti ĮSA veiklą paskatino įvairių ĮSA atskaitomybės vertinimo sistemų kūrimą (Jusčius, Griauslytė, 2014, p. 56). Tiek literatūroje, tiek viešame diskurse darnaus vystymosi principai neretai painiojami su socialinės atsakomybės aspektais ir atvirkščiai. Akivaizdu, jog šie du reiškiniai turi daug panašumų ir gana artimą ideologiją, jų esmė yra ženkliai orientuota į atsakingą

žmonių veikimą dėl geresnės ateities kartu. Todėl ĮSA vertinimo metodai dažnai siejami su darnaus vystymosi vertinimu, egzistuoja skirtingi tvarumo indeksai.

Akivaizdu, kad ĮSA yra vienas iš lemiamų veiksnių, formuojančių ir palaikančių įmonės įvaizdį, tačiau net ir klientai, vartotojai būdami viena stipriausių suinteresuotųjų šalių grupe, ne visuomet suvokia, kokius duomenis apie vykdomas ĮSA iniciatyvas jie norėtų sužinoti iš įmonės. (Schmeltz, 2012 iš: Jusčius, Griauslytė, 2014, p. 56). Kita vertus, įmonės, abejodamos, kuria kryptimi pasukti savo ĮSA ataskaitas ir kokias iniciatyvas vertėtų ar yra būtina akcentuoti, gali pasinaudoti pasaulinių kompetentingų institucijų diktuojamomis gairėmis ir nurodymais. ĮSA vertinimo standartai gali būti skirstomi į 3 kategorijas. Pirmajai kategorijai priklausančys standartai – tai nuorodos ir rekomendacijos ĮSA ataskaitų struktūrai bei turiniui (Jusčius, Griauslytė, 2014, p. 56). Viena iš tokių institucijų – pasaulinė ĮSA ataskaitų rengimo iniciatyva (angl. Global Reporting Initiative, sutr. GRI) save pristato kaip pirmaujančią darnumo srityje. Ši organizacija skatina įmones rengti ataskaitas apie savo socialinės atsakomybės situaciją – pateikia socialinės atsakomybės ataskaitų rengimo gaires įmonėms, nepriklausomai nuo jų dydžio, veiklos sektoriaus ar veiklos vykdymo vietos (Global Reporting Initiative). Socialinės atsakomybės ataskaitų rengimo gairėse numatomos 5 ĮSA kriterijų grupės:

1. *Ekonominių klausimų valdymas* (apima įmonės veiklos rezultatų, pozicijos rinkoje, netiesioginio ekonominio poveikio valdymo klausimus).

2. *Aplinkosauginių klausimų valdymas* (apima medžiagų ir žaliavų, energijos, vandens, biologinės įvairovės, emisijų į aplinką ir atliekų valymo, produktų ir paslaugų teikimo bei transporto valdymo klausimus).

3. *Socialinių klausimų valdymas* (apima įvairius darbo sąlygų bei žmogaus teisių valdymo klausimus).

4. *Poveikio visuomenei klausimų valdymas* (apima bendruomeniškumo, antikorupcijos, atskaitomybės visuomenei, atitikties įstatymams ir teisės aktams valdymo klausimus).

5. *Produktų gamybos ir (ar) paslaugų teikimo valdymo klausimai* (apima poveikio sveikatai ir saugumui, atitikties produktų ir paslaugų ženklinimui, taikomos rinkodaros, kliento duomenų ir privatumo apsaugos bei atitikties įstatymams ir teisės aktams valdymo klausimus) (Slapikaitė, 2017, p. 26).

Pasauliniu socialinės atsakomybės principų standartu galime laikyti ir Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo 10 principų, kurie taip pat gali pasitarnauti kaip ĮSA vertinimo gairės (United Nations Global Compact).

Pirmajai ĮSA vertinimo standartų kategorijai galima priskirti ir Dow Jones (DJSI – Dow Jones Sustainability Indexes) darnumo indeksų sistemą. Ji sudaryta iš kelių pripažintų pasaulinių indeksų, jais orientuojamasi į bendrovių darnumo pasiekimus finansiniu, aplinkosauginiu ir socialiniu

požiūriu. Indeksais vertinamas bendrovių tvarumo lygis ir taip investuotojams suteikiamos patikimos bei objektyvios gairės atsirenkant bendroves ir plečiant savo portfelius ir efektyviai integruojant į juos darnumo, tvarumo aspektus (Robecosam, 2020).

Antrajai ĮSA vertinimo kategorijai priskiriami sertifikuoti standartai, orientuoti į specifinių problemų sprendimą, pavyzdžiui, ISO 14001, kuris taikomas aplinkosaugos klausimams valdyti. Šiai kategorijai taip pat galima priskirti EMAS, SA 8000, OHSAS 18001. Trečiąją kategoriją sudaro su ĮSA auditu bei suinteresuotųjų grupių įtraukimu į ĮSA veiklą susiję standartai, tokie kaip AA 1000 bei AA 1000 AS (Jusčius, Griauslytė, 2014 p. 58).

Įmonių aplinkosauginiams ir socialiniams pasiekimams geriausiai išmatuoti siūloma tokia triguba koncepcija: tarptautinis aplinkosaugos standartas ISO 14001, Jungtinių Tautų pasaulinis susitarimas (angl. UN Global Compact) bei Pasaulinė ataskaitų rengimo iniciatyva (angl. Global Reporting Initiative/GRI). Kadangi ISO 14001 apima tik aplinkosaugos vadybos sistemų sertifikavimą, galima įtraukti ir daugiau ĮSA kriterijų apimančią standartą – SA 8000 (Rakštelytė, Lobanova, 2018, p. 4). Galima teigti, jog toks matavimo būdas būtų gana kompleksiškas ir apimtų tiek tarptautinius standartus, tiek įmonės vidines praktikas.

Kalbant apie formas bei turinį, kaip įmonės oficialiai komunikuoja savo ĮSA veiklas, galima paminėti, jog ĮSA ataskaitos gali būti dvejopos: atskira ĮSA ataskaita arba ĮSA ataskaita kaip metinės bendrovės ataskaitos dalis. ĮSA atskaitomybės formos pasirinkimą lemia įmonės ištekliai bei strateginės, vertybinės nuostatos. Metinė ataskaita laikoma vieninteliu įmonės dokumentu, galinčiu automatiškai pasiekti suinteresuotųjų šalių grupes (Jusčius, Griauslytė, 2014 p. 57).

Dar kitoku požiūriu, ĮSA matavimą galima suskirstyti į 3 dalis: (1) ekspertų vertinimai, (2) vadovų apklausos ir (3) vieno klausimo ar kelių sričių rodikliai (Maignan, Ferrell 2000 iš: Fatma, Rahman, Khan, 2014, p. 11). Autoriaus Grigoris (2016, p. 42) teigimu, ĮSA gali būti vertinama remiantis įvairių duomenų bazių ir reputacijos indeksų duomenimis, kompleksinių ar konkrečių problemų indikatoriais, bendrovių komunikuojamų pranešimų ar leidinių analize.

Gana efektyviu ir kompleksišku ĮSA lygio įmonėje matavimo būdu galime laikyti Simanavičienė, Simanavičius, Kovaliov (2012, p. 1531) pateiktą ĮSA plėtros pokyčių įmonėje apskaičiavimo metodiką. Šios metodikos pagrindą sudaro skirtingais svetiniais koeficientais įvertintos skirtingos įmonės veiklos sritys, duomenys. Anot autorių, ĮSA rezultatyvumo pokytį galima išmatuoti sumuojant pozityvių rodiklių, tokių kaip darbo užmokesčio augimas, darbuotojų kompetencijų ir kvalifikacijos kilimas ir kt. padidėjimo procentinius punktus ir negatyvių rodiklių, tokių kaip personalo kaita arba darbų saugos pažeidimų skaičius, sumažėjimo procentinius punktus. Duomenims gauti galima taikyti įmonių anketines apklausas.

Analizuojant teorines įmonių inovacinės veiklos ar inovatyvumo lygio matavimo galimybes, visų pirma, galima pažymėti, jog kaip ir ĮSA srityje, nėra vienos visuotinai pripažintos

metodikos. Šiuolaikiniuose empiriniuose tyrimuose vertinant inovacijų efektyvumą atsižvelgiama į įvairius sėkmės rodiklius, pavyzdžiui finansinį aspektą, proceso efektyvumą, darbuotojų kompetencijas ir motyvaciją, taip pat sukurtą naudą vartotojams (Banelienė, 2019, p. 57; Kirstukas, Rakštys, Serva, 2013, p. 35).

Nagrinėjant inovacijų institucinę sąrangą ir inovatyvumo išmatavimo galimybes, pastebėta, jog pasaulyje kontekste esama daug iniciatyvų ar su inovacijų sklaida susijusių organizacijų. Kaip vieną reikšmingiausių elementų galima paminėti „Global Innovation Index“ (GII) iniciatyvą, kuri pateikia kasmetines apžvalgas apie inovacijomis grindžiamo augimo daugialypius aspektus. 2019 metais buvo pateikti inovaciniai rodikliai iš 129 šalių ekonomikų. „GII“ galima laikyti vienu iš pagrindinių pasaulinių šaltinių, vertinančių ekonomikos naujovių diegimo rodiklius. Šios ataskaitos tampa vertinga lyginamosios analizės priemone, galinčia palengvinti viešojo ir privataus sektorių dialogą, kuomet politikos formuotojai, verslo vadovai ir kitos suinteresuotosios šalys gali įvertinti kasmetinę inovacijų pažangą (Global Innovation Index, 2019). Vertinga paminėti, jog Lietuva Pasauliniame inovacijų indekse 2019 metais pakilo dviem pozicijomis aukščiau – į 38 vietą tarp 129 pasaulio valstybių (LRT, 2019), o pagal Lietuvos Statistikos departamento tyrimo duomenis, Lietuvoje 46,6 proc. įmonių diegia inovacijas (Lietuviškų inovacijų gidas, 2019, p. 14).

Europos Sąjungoje pagrindine valstybių inovatyvumo matavimo ir apžvalgos priemone galime laikyti Europos inovacijų švieslentę (angl. European Innovation Scoreboard), kuri publikuojama kasmet nuo 2001 m. Šioje švieslentėje pagal įvairius pasiekimus ir rodiklius valstybėms priskiriamas suminis inovacijų indeksas (sutr. SII, angl. Summary Innovation Index). Pagal šį indeksą galima spręsti, kaip valstybėms sekasi įgyvendinti inovacijas. Minėtoje švieslentėje suminį inovacijų indeksą (SII) sudarantys rodikliai suskirstyti į 10 grupių pagal temas: žmogiškieji ištekliai, patrauklios tyrimų sistemos, inovacijoms palanki aplinka, finansavimas ir parama, įmonių investicijos, inovatoriai, jungtys/bendradarbiavimas, intelektualinė nuosavybė, įdarbinimo poveikis, pardavimų poveikis. Kiekviena iš šių sričių turi dar smulkesnes, specifines temas, o visų jų apimtis apima bendrą valstybės inovacinių pasiekimų ir mikroklimato visumą. 2019 m. Europos inovacijų švieslentėje Lietuva tarp visų Europos valstybių užima poziciją maždaug per vidurį ir yra apibūdinama kaip „vidutinė inovatorė“. Kaip stipriausios Lietuvos sritys inovacijų srityje pateikiamos: inovacijoms palanki aplinka, inovatoriai ir jungtys/bendradarbiavimas. O silpniausiomis išryškintos: patrauklios tyrimų sistemos, įdarbinimo poveikis bei intelektualinė nuosavybė (European Innovation Scoreboard, 2019).

Darant įmonių ar organizacijų inovatyvumo tyrimus, matavimus esama įvairių kintamųjų pasirinkimo variantų. Viena dažniausiai minimu rodikliu – išlaidos moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai (MTEP), kurios laikomos verslo inovacijų reprezentacija. Dar minimi išlaidų moksliniams tyrimams ir įmonės rezultatyvumo sąveikos rodikliai bei inovacijos su aukšta

socialine verte (Szutowski, Ratajczak, 2016, p. 12). Galima paminėti ir tokius pagrindinius inovacijų efektyvumo įmonėse rodiklius: išlaidos tyrimams bei vystymui, patekimo į rinką laikotarpis, pajamos ar pelnas, gaunami iš naujo produkto, vartotojų ir darbuotojų grįžtamasis ryšys, patentų apimtys (Kirstukas, Rakštys, Serva, 2013, p. 35). Remiantis Malinoski ir Perry (2011), pagrindiniai sėkmės rodikliai, nustatantys įmonės inovatyvumo lygį galėtų būti:

- naujų idėjų skaičius 100 darbuotojų;
- naujos idėjos, atrinktos ir gavusios finansavimą (proc.);
- pajamų arba pelno, gautų iš naujų idėjų santykis su vidutiniais jų įgyvendinimo kaštais;
- investicinė grąža po naujų idėjų įgyvendinimo.

Tokią rodiklių visumą galima būtų papildyti dar vienu kriterijumi – įmonės metinių pajamų ir bendro darbuotojų skaičiaus santykiu, kuris parodytų, kiek našiai ir efektyviai dirba arba yra strategiškai panaudojamas kiekvienas darbuotojas. Toks reiškinys taip pat gali byloti apie įmonės inovatyvumo lygį.

Dar vienas galimas įmonių inovacijų sėkmės rodiklis – tai *gyvybingumo indeksas* (angl. vitality index), išreiškiantis procentinį santykį tarp „pajamų gautų iš naujo produkto ir bendrųjų pajamų“. Nors toks rodiklis pasirodė gana lengvai apskaičiuojamas, tačiau iškilo probleminių klausimų, kaip ilgai nauji produktai įvesti į rinką išlieka „nauji“. Daugelio pramonės įmonių požiūriu produktas naujas yra apie 3 metus. Minėtasis gyvybingumo indeksas gali būti laikomas ir įmonės efektyvumo rodikliu: pavyzdžiui, jeigu naujasis produktas atneša daugiau pelno už senesnius įmonės produktus įmonėje, turint omenyje, kad pelno gavimas yra pagrindinis įmonės veiklos įprasminimas, tuomet gyvybingumo indeksas gali būti vienu tinkamiausių rodiklių, atskleidžiančių įmonės efektyvumą (Banelienė, 2019, p. 61).

Apibendrinant galima teigti, jog nėra visuotinių, vienareikšmiškų ir konkrečių matavimo metodikų tiek ĮSA, tiek inovacinės veiklos srityse, tačiau egzistuoja gausu mokslininkų siūlymų, teorijų, institucinių ir viešųjų iniciatyvų šiems reiškiniams vertinti bei išmatuoti. Tiek valstybės, tiek atskiros įmonės gali būti vertinamos pasauliniu, regioniniu ar nacionaliniu lygiu. Galima daryti prielaidą, kad tokia gausa metodikų ir tam tikras abstraktumas iš dalies apriboja įmonių vertinimo procesus, tačiau kita vertus – platus vertinio rodiklių ir metodikų spektras suteikia galimybes kompleksiau ir tiksliau įvertinti pasirinktą organizaciją ar sektorių, atsižvelgiant į jai būdingą specifiką, vidaus bei išorės sąlygas.

2. LIETUVOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKOS TYRIMAS

Šiame metodiniame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodiką pagrindžianti informacija, supažindinama su tyrimo aplinkybėmis, pasirinktais metodais ir instrumentais, motyvuojamas generalinės visumos bei imties dydžio pasirinkimas. Taip pat detalai išdėstoma tyrimo organizavimo struktūra ir eiga, pristatomas vizualus hipotezių modelis, paaiškinami tyrimo apribojimai ir anketos struktūros sudarymo esminiai aspektai.

2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Ankstesnėse darbo dalyse pateikta teorinė medžiaga, paremta mokslinės literatūros šaltinių analize, sisteminimu sudaro teorinį pagrindą ir impulsą tolimesniam empiriniam tyrimui. Minėtą literatūros šaltinių analizę galime laikyti pirminiu tyrimo žingsniu, o papildomai antrinių šaltinių paieškai ir sisteminimui galima panaudoti kitų institucijų atliktų tyrimų rezultatus, tokius kaip Lietuvos Statistikos departamento įmonių 2016-2018 metų inovacinės veiklos tyrimo duomenys (2019) bei Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros (MITA) inovacinės veiklos tyrimas (2018), taip pat informacija socialinės atsakomybės srityje iš teminio tyrimo ataskaitos „Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?“ (2015) bei Lietuvos atsakingo verslo asociacijos (LAVA) pateikiamos įžvalgos. Šių duomenų pagalba galima susidaryti bendrą išpūdį apie abiejų tiriamųjų reiškinių tendencijas Lietuvoje bei gauti naudingos teorinės informacijos kiekybinio tyrimo anketos sudarymui.

Siekiant įvykdyti šio mokslo darbo tikslą vien antrinių duomenų nepakanka, kadangi reikalinga ištirti, ne tik kaip socialinė atsakomybė ar inovacinė veikla pasireiškia įmonėse, tačiau svarbu atskleisti, ar šie reiškiniai sąveikauja tarpusavyje, kaip tai pasireiškia, kokias pasekmes bei perspektyvas ši sąveika sukelia. Taigi, pasirinkta surinkti pirminius duomenis empirinio kiekybinio tyrimo būdu. Šiuo tyrimu siekiama atskleisti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos įgyvendinimo situaciją Lietuvos įmonėse.

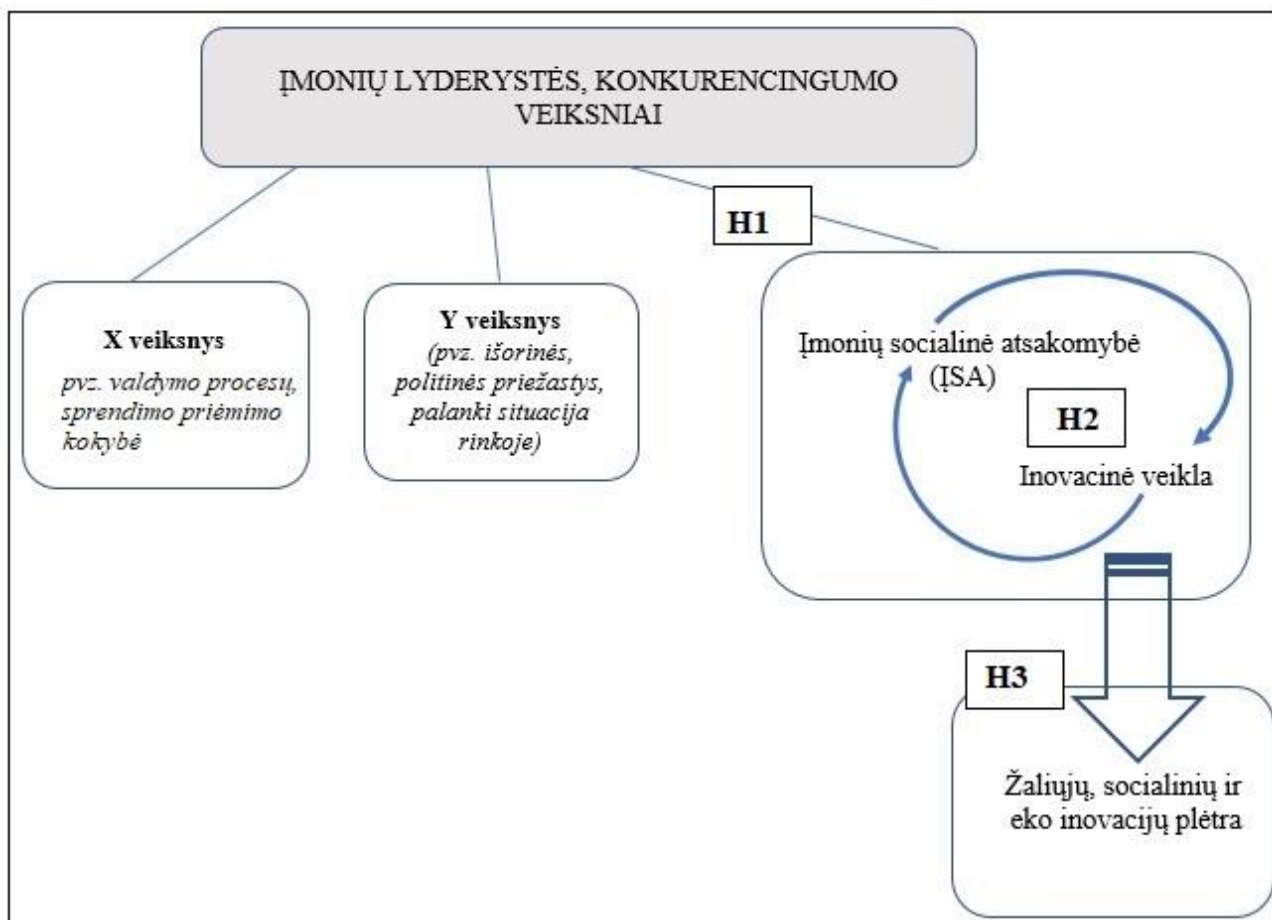
Tyrimo hipotezės:

H1: ĮSA ir inovacinės veiklos plėtra daro teigiamą įtaką įmonių lyderystei, konkurencingumui.

H2: Egzistuoja teigiamas abipusis ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir jų inovacinės veiklos.

H3: Įmonių vykdoma socialinė atsakomybė turi reikšmingą teigiamą ryšį su tuo susijusių „žaliųjų, darniųjų, socialinių ar ekoinovacijų plėtra.

Žemiau paveiksle pateikiama hipotezių vizualizacija autorės sukurto modelio pavidalu:



8 pav. Įmonių ISA ir inovacinės veiklos sąveikos teorinis modelis

Šalt.: Sudaryta autorės.

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis metodas, kuris minimas kaip tinkamas siekiant rasti priežastinį paaiškinimą, išmatuoti tarpusavio ryšius (Tidikis, 2003, p. 361). Tokio tyrimo duomenys ir rezultatai yra išreiškiami skaičiais. Kiekybiniu tyrimu siekiama atrasti išorinius požymius, juos matuoti, ieškoti dėsningumų, taisyklių ar universalumo (Kardelis, 2017). Anot Tidikis (2003, p. 356), atliekant kiekybinius tyrimus galima gauti naujų sociologinių žinių, jas pertvarkius šiuolaikinės matematikos ir skaičiavimo technikos pagalba. Kiekybinio tyrimo instrumentu pasirinktas vienas populiariausių socialiniuose moksluose taikomų tyrimo metodų – anketinė apklausa. Šis būdas yra tinkamas surinkti informacijai apie žmonių žinias, įsitikinimus, elgesį ar kitus aktualius klausimus. Numatoma, jog apklausa bus atliekama elektroniniu paštu respondentams pateikiant anketas. Šis metodas pasirinktas todėl, kad gavus rezultatus juos galima lengvai apdoroti, taip pat yra galimybė gauti tikslūs, apgalvotus atsakymus, taip pat šis būdas nereikalauja didelio lėšų kiekio ir yra patogus. Vienas šio metodo trūkumų – vyraujantis žemas anketų užpildymo ir grįžtamumo procentas, tačiau yra numatytos kelios skatinimo priemonės, tokios kaip

išankstinė informacijos rinkimas apie tinkamiausią darbuotoją-adresatą anketos siuntimui bei, prireikus, priminimai elektroniniu paštu ar telefonu.

Generalinė visuma. Remiantis atlikta literatūros analize ir praktine patirtimi, padaryta prielaida, jog aktyviausiai ir su didesniu entuziazmu socialinės atsakomybės veiksniais bei inovacinę veiklą turėtų vykdyti įmonės, kurios turi tam reikalingus išteklius, tvirtą finansinį kapitalą, patirtį bei užsitikrinusios tam tikras lyderystės pozicijas. Todėl tyrimo generalinei visumai pasirinktas naujausias UAB „Verslo žinios“ kompetentingų ekspertų sudarytas šalies verslo lyderių įmonių reitingas „Lietuvos verslo lyderiai 500/LVL 500“ (Verslo žinios, 2019), kuriame didžiausios šalies bendrovės sureitinguotos ne tik pagal metines pajamas (kaip daroma įprastiniuose reitinguose), tačiau atsižvelgiant į jų augimą, veiklos efektyvumą, naudą darbuotojams, skaidrumą ir indėlį ugdant verslo visuomenę komunikuojant savo patirtį.

2.2. Tyrimo organizavimas

Tyrimo imtis. Anketinio tyrimo imtis sudaroma taip, kad jos savybės atspindėtų generalinės visumos savybes ir imtis būtų reprezentatyvi. Įprastai socialiniams tyrimams rekomenduojama imties dydį nustatyti, taikant 5 proc. paklaidą (Kardelis, 2017).

Imties dydis nustatytas pagal Panniotto formulę: $n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$,

kur: n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje, N – generalinė aibė, Δ – paklaidos dydis (Kardelis, 2017).

Taigi, $n = 1 / (0,05^2 + 1/500) = 217$.

Reikalinga apklausti bent 217 respondentų. Dėl galimo būdingo žemesnio atsakymų į anketas aktyvumo gali atsirasti imties kontrolės problema (Dikčius, 2011, p. 16), tokiu atveju tyrimo rezultatai galėtų būti taikomi tyrime dalyvavusių respondentų požiūriui atskleisti.

Imties atrankos metodas: kadangi turimas tikslus generalinės visumos sąrašas, naudojamas tikimybinės atrankos metodas, gaunant paprastąją tikimybinę imtį.

Tyrimo etika. Tyrimo atlikimo metu vadovaujamosi bendraisiais tyrimo etikos reikalavimais. Respondentai supažindinami su tyrimo koncepcija ir tikslu, pažymimas respondentų atsakymų vertingumas ir tyrimo rezultatų nauda, siekiant stiprinti įmonių ĮSA ir inovacinių veiklų sąveiką. Akcentuojami apklausos savanoriškumo, konfidencialumo ir anonimiškumo principai. Vedama anketų išsiuntimo ir gautų atsakymų apskaita, siekiant išvengti bereikalingo pakartotinio respondentų trukdymo. Respondentai patikrinami, kad jų atsakymai naudojami tik konkrečiam magistro moksliniam darbui.

Tyrimo organizavimas. Tyrimo anketą sudaro keli klausimų blokai, kuriuose pateikiami uždaro tipo klausimai su vieno ar kelių atsakymo pasirinkimo variantais. Patys pirmieji klausimai skirti bendroms respondento charakteristikoms sužinoti, o toliau sekantys klausimai skirti

situacijos atskleidimui, požiūrių ir prioritetų išaiškinimui, kiekybinių duomenų išgavimui (investicijos socialinės atsakomybės iniciatyvoms, inovacijoms, moksliniams tyrimams). Paskutiniai klausimai skirti identifikuoti respondentų aprašomosios statistikos duomenims. Tyrimo anketa pateikiama 1 priede. Gauti anketų duomenys apdorojami Microsoft Office Excel bei SPSS 22.0 (angl. Statistical Package for the Social Sciences) kompiuterinėmis programomis.

Tyrimas numatytas atlikti 2020 metų kovo-balandžio mėnesiais. 9 paveiksle pateikiamas išsamus tyrimo vykdymo grafikas, kur galima matyti užduotis ir jų vykdymo eiliškumą. Iš viso numatoma tyrimo trukmė – 12 savaičių.

Eil. Nr.	Veikla (tyrimo užduotis)	I ETAPAS								II ETAPAS			
		02 mėn.				03 mėn.				04 mėn.			
		1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.	1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.	1 sav.	2 sav.	3 sav.	4 sav.
1	Pasiruošimo darbai												
2	Anketos kūrimas												
3	Imties nustatymas												
4	Anketų išsiuntimas respondentams												
5	Gautų duomenų apdorojimas												
6	Apdorotų duomenų analizė												
7	Tyrimo rezultatų ir rekomendacijų pateikimas												
8	Išvadų formulavimas												

9 pav. Detalus tyrimo vykdymo planas

Šalt.: Sudaryta autorės.

Žemiau pateikiamas preliminarus anketos planas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Tyrimo anketos struktūra

Klausimų grupės	Klausimų tikslas
Respondentų socialinės demografinės charakteristikos	Išsiaiškinti respondentų socialines demografines charakteristikas – įmonės kapitalo kilmę
I blokas. Apie SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ	
Apie ĮSA ekonominio-juridinio, aplinkosauginio ir socialinio aspektų apraiškas įmonėje	Siekama sužinoti, kaip šie aspektai pasireiškia įmonėje ir kokią svarbą teikiama ĮSA per konkrečias veiklas.
II blokas. Apie INOVACINĘ VEIKLĄ	
Inovacijų kūrimo ir įgyvendinimo situacija įmonėje	Išsiaiškinti, kokią svarbą įmonė teikia inovacijoms, kokio pobūdžio inovacijų kūrimas dominuoja įmonėje, kokios to priežastys, motyvacija.
III blokas. Apie ĮSA IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKĄ	
Inovacijų diegimo šaltinio nustatymas	Siekama išsiaiškinti, ar inovacijos diegiamos dėl socialinės atsakomybės tendencijų, ar dėl kitų priežasčių.
ĮSA ir inovacijų tarpusavio ryšys, naudos įmonei suvokimas	Sužinoti, kokios socialiai atsakingos inovacijos aktualiausias įmonei, taip pat ar respondentas mato ĮSA bei inovacines veiklas kaip įmonės konkurencingumo ir sėkmės rodiklį
Kliūtys, problemos, trukdančios socialiai atsakingoms inovacijoms	Siekama sužinoti, kokio pobūdžio problemos trukdo įmonei, o galbūt problemų nėra ir inovacijos diegiamos.
IV blokas. Respondentų demografinės savybės	
Respondentų socialinės demografinės charakteristikos	Siekama identifikuoti papildomas respondentų socialines demografines charakteristikas – įmonės gyvavimo trukmę, metinių pajamų dydį, darbuotojų skaičių.

Šalt.: Sudaryta autorės.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą pastebėta, jog daugelis autorių (Lopez, Perez, 2009; Shen, Tang, 2016) kaip įmonės inovatyvumo kriterijų ir tyrimų kintamąjį pasitelkia įmonės išlaidas MTEP sričiai. Tačiau šio mokslinio darbo tyrimo metu išlaidos MTEP yra tik sudedamoji įmonės inovacinės veiklos vertinimo dalis. Pagal ES Inovacijų švieslentę (European Innovation Scoreboard, 2019) Lietuvos viešojo sektoriaus išlaidos patenkinamai koreliavo su ES vidurkiu, tačiau Lietuvos verslo/privataus sektoriaus išlaidos buvo gerokai mažesnės ir ženkliai nusileido kitų valstybių rezultatams. Taigi, Lietuvos įmonių išlaidas MTEP naudoti kaip vienintelį inovacinės veiklos požymį būtų netikslinga ir nepakankama. Todėl buvo pasirinkti ir kiti rodikliai, galintys apibūdinti inovacinės veiklos ir jos plėtros situaciją ar lygmenį įmonėje. Klausimai, padedantys atskleisti šiuos rodiklius pateikiami klausimyno antrajame bloke.

Tyrimo apribojimai. Kadangi magistro darbo tema susideda iš dviejų labai kompleksinių ir daugiasluoksnių reiškinių – ĮSA ir inovacinės veiklos, iškyla apribojimas, kaip tinkamiausiai sukoncentruoti informaciją ir gauti iš respondentų geriausiai situaciją identifikuojančius duomenis. Dar vienu apribojimu galima laikyti netikėtas tyrimo metu įvykusias aplinkybes – pasaulinės viruso pandemijos ir su tuo susijusio visuotinio karantino apraiškas, kas sutrukdė respondentams atsakyti į klausimus, taip pat sulėtino ir nukėlė patį tyrimo vykdymą. Galima būtų daryti prielaidą, kad šis tyrimas yra labiau žvalgomas su perspektyva vėliau atlikti platesnio masto analizę.

3. LIETUVOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR INOVACINĖS VEIKLOS SĄVEIKOS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ BEI REKOMENDACIJOS

Projektinėje-analitinėje darbo dalyje analizuojami antrinių duomenų šaltiniai bei atlikto empirinio tyrimo rezultatai, siekiama susidaryti įspūdį apie situaciją Lietuvos įmonėse bei atrasti galimus statistinius ryšius, paaiškinti gautus duomenis. Taip pat šiame skyriuje atliekamas hipotezių pagrindimas arba atmetimas, suformuluojami ir teikiamos rekomendacijos bei siūlymai Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikos probleminiams klausimams spręsti ir kaip pačią sąveiką stiprinti.

3.1. Antrinių duomenų analizė

Kaip jau minėta anksčiau, tyrimo metu visų pirma stengiamasi išanalizuoti antrinius duomenis, pagrindas tam buvo padėtas pirmoje darbo dalyje nagrinėjant mokslinės literatūros išteklius. Šiame skyriuje pateikiamos išvalgos iš kelių svarbiausių Lietuvos institucijų atliktų tyrimų apie įmonių ĮSA bei inovacines veiklas. Pirmiausia galima apžvelgti Lietuvos Respublikos Vyriausybės inicijuotą ir privačios tyrimų bendrovės „Visionary Analytics“ atliktą teminį tyrimą „Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?“ (2015). Šiame tyrime didelis dėmesys skiriamas socialiai atsakingo verslo situacijai Lietuvoje ir pabrėžiama specifinė problematika. Pagrindiniais ĮSA veikėjais Lietuvoje yra laikomi verslas, valdžios institucijos bei visuomenė plačiąja prasme. Minimos tokios pagrindinės priežastys iš verslo įmonių pusės, lemiančios atotrūkį nuo kitų ES šalių ir ribotą pažangą ĮSA srityje:

1. Finansinių išteklių trūkumas. 2005 metais buvo atlikta Pasaulio banko (World Bank, 2005) apklausa, skirta įmonių požiūriui į ĮSA vertinimui. Iš apklaustų 80 Lietuvos įmonių darbuotojų 34 proc. kaip pagrindinę kliūtį ĮSA principų taikymui paminėjo finansinių išteklių trūkumą. Šio trūkumo logiką galima apibendrinti paaiškinant, pradinių investicijų kaina į ĮSA veiklas yra aukšta, ĮSA nedaro tiesioginės ir greitos įtakos įmonių finansinei sėkmei, o valstybė neskiria arba skiria nepakankamai finansinių subsidijų ar kitų nefinansinių paskatų ĮSA vykdančioms įmonėms. Taigi, dažnu atveju, verslas savo veiklą orientuoja trumpalaikių tikslų, t. y. finansinės naudos siekimo link.

2. Žemas įmonių inovatyvumo lygis, nepakankama modernizacija. Teigiama, jog prieš pradedant efektyviai ir aktyviai įgyvendinti ĮSA praktikas reikalinga pasiekti tam tikrą išsivystymo lygį (konkrečiai šalies ekonomikos modernizacijos stadija). Nors pastarąjį dešimtmetį Lietuva pasiekė aukštesnį konkurencingumo lygį tam tikrose srityse (pvz., lazerių technologijų

gamybos, biomasės perdirbimo, medicinos ir biofarmacijos, IRT ir komunikacijos srityse ir kt.), tačiau, visgi, norint fiksuoti sėkmingą ir efektyvų ĮSA principų įgyvendinimą įmonių veikloje valstybės mastu reikalinga kurti daugiau inovatyvių sprendimų. Taigi, nepakankamas įmonių inovatyvumas bei per lėta modernizacija įvardijami kaip vieni pagrindinių trukdžių ĮSA plėtrai Lietuvoje (Štreimikienė, Kovaliov, 2007 iš: Visionary Analytics, 2015).

3. Nenuoseklus ĮSA principų taikymas įmonėse, vertybinio suvokimo trūkumas.

2015 metų tyrimo duomenimis tik nedidelė dalis Lietuvoje veikiančių įmonių ĮSA principus strategiškai integruoja į pagrindinę savo veiklą. Nėra būdinga ĮSA veiklas naudoti kaip įmonės veiklos efektyvumo matavimo rodiklį. Dažnai įmonių personalo struktūrose nėra konkrečiai apibrėžtų pareigų, susijusių su ĮSA veiklų koordinavimu. Tačiau pastaraisiais metais stebimas padėties ĮSA srityje gerėjimas, kuomet didžiosios bendrovės įsisteigia už ĮSA atsakingas darbo pozicijas. Dar vienas aspektas, kuomet ĮSA principų įgyvendinimas įmonėje yra suvokiamas kaip papildoma veikla, nėra pakankamai oficialiai reglamentuojama vidinėje įmonės erdvėje, epizodiškai naudojamas rinkodaros ar viešinimo tikslais. Nėra pakankamai ir praktiškai išnaudojamas įmonių garbės ir etikos kodeksai.

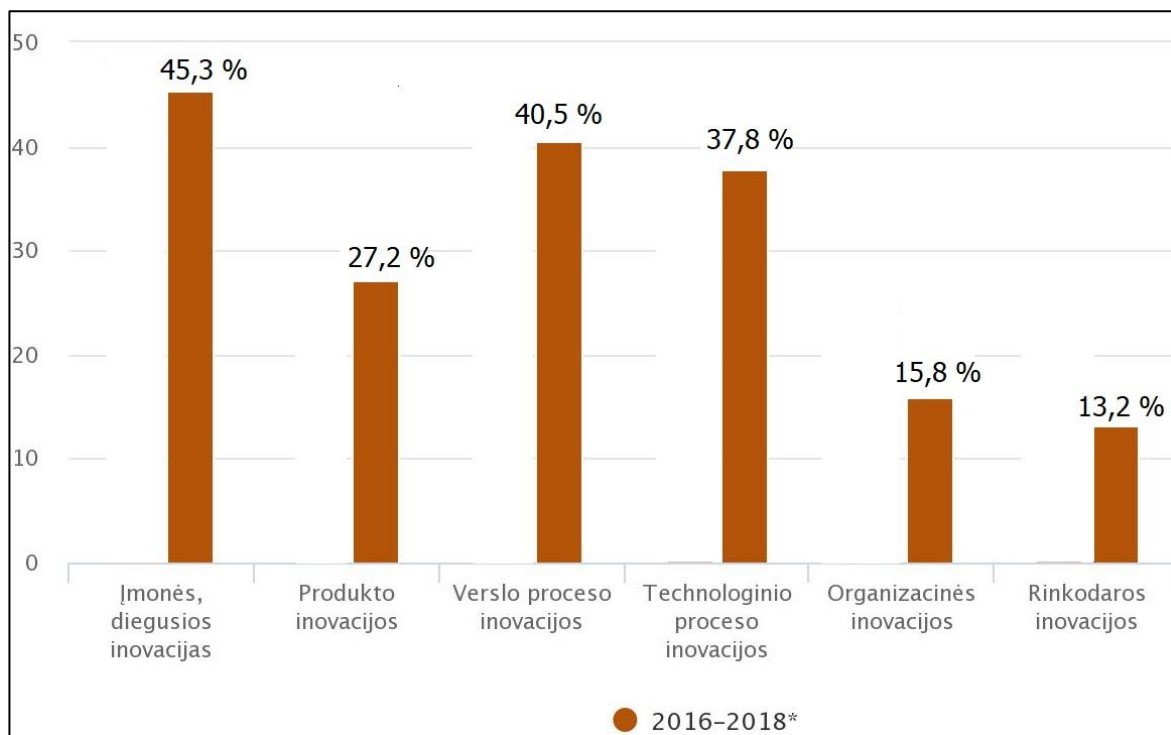
4. ĮSA koncepcijų taikymas paremtas principu „iš viršaus į apačią“. Norint pasiekti maksimalų ĮSA efektyvumą visos suinteresuotosios pusės turėtų adekvačiai suvokti ĮSA principus ir naudą. Kaip vienas reikšmingiausių trukdžių ĮSA principų taikymui minimas per menkas darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklų organizavimo procesus. Įprastai, įmonės vadovybė ar atskiri darbuotojai nusprendžia įmonės ĮSA veiklų vykdymo kryptį, o kiti darbuotojai apie yra tik informuojami. Labai svarbi ĮSA varomoji jėga yra pagarba darbuotojui, o Lietuvoje pastebima spraga darbuotojų kompetencijų ir motyvacijos kėlimo kontekste. Taip pat akcentuotina, jog Lietuvoje stebimas ryškus personalo pasipriešinimas inovacijų diegimui, o esminis ĮSA plėtros kelias, būtent ir yra naujų sprendimų taikymas.

5. Silpna komunikacija apie ĮSA veiklas iš verslo pusės. Skaidri įmonių veikla yra vienas pagrindinių ĮSA tikslų, taip pat tai yra viena reikšmingiausių prielaidų ĮSA plėtrai ir įsitvirtinimui visoje valstybėje. Lietuvoje paplitęs iš anksčiau išsilaikęs požiūris, jog įmonių skaidrumui ir atsiskaitomybei viešinti pakanka įprastų metinių finansinių ataskaitų. 2005 metais tik mažiau nei pusė Lietuvos įmonių rengė savo aplinkosaugos ir socialinės srities metinės veiklos ataskaitas (World Bank, 2005). Tačiau vėliau šalyje fiksuotas išaugusios SA 8000 (socialinio atsakingumo) standarto diegimo ir sertifikavimo apimtys.

Kitas, su Lietuvos įmonių socialine atsakomybe susijusi institucija yra Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA), kuri 2018 metais įvykdė specifinę konferenciją „Nordic-Baltic CSR Summit 2018“, kurios tema „Digitalisation – a driver to sustainability“ (liet. Skaitmenizacija – darnaus vystymosi vedlys) (Lietuvos atsakingo verslo asociacija/LAVA, 2019). Šios konferencijos

įžvalgas taip pat galima panaudoti kaip antrinius analitinius duomenys tyrimui. Pasauliniai vartotojų nuomonės tyrimai (Edelman Earned Brand, 2017; Edelman Trust Barometer, 2018) rodo, jog verslo socialinė atsakomybė daro didelę įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti prekes ar paslaugas, taip pat daugėja vartotojų, manančių, kad sprendžiant socialines problemas prekių ženklai turi didesnę galią nei valdžios atstovai, todėl tokie vartotojai dažnai ignoruoja gamintojus, neskiriančius pakankamai dėmesio ĮSA. Vartotojai teikia lūkesčius verslui – užimti lyderio pozicijas. Viena iš konferencijos pranešėjų A. Kieszek teigia, jog „šiuolaikinio verslo tvarumas yra bendra visų darbuotojų atsakomybė, be kurios tampa neįsivaizduojamas ilgalaikės vertės kūrimas“ ir taip pat pabrėžia, jog investicijos į socialinę atsakomybę ir adekvatus požiūris į visuomenėje vykstančius kultūrinius pokyčius gali padėti pritraukti naujų talentų, kurie uždirbtų įmonėms papildomų pinigų. Kai vis daugiau vartotojų savo sprendimus pirkti ar ne priima vertindami prekės ženklo sutapimą su jų įsitikinimais, įmonės priverstos kurti tvaresnės gamybos vertės grandinę ir inicijuoti pokyčius, susijusius su savo darbuotojų mentaliteto transformacija, kitaip tariant, įmonės nebegali rinktis dirbti pelningai nebūdamos socialiai atsakingos.

Inovacinės veiklos srityje tyrimai taipogi įgauna pagreitį. Lietuvos Respublikos Statistikos departamentas jau nuo 2014 metų rengia įmonių inovacinės veiklos statistiką ir pagal Europos Sąjungos statistikos tarnybos (Eurostato) parengtą bendrą metodiką kas 2 metus pateikia naujas tyrimo suvestines (LR Statistikos departamentas, 2019). Tyrimo imtis sudaroma atsitiktinės atrankos būdu, apklaustos 2 433 įmonės. Atsižvelgta į 2018 m. Oslo inovacijų vadovo atnaujinimus, pagal kuriuos keitėsi įmonių inovacijų rūšių skirstymas. Inovacijos skirstomos į dvi pagrindines rūšis: produktų inovacijas ir verslo procesų inovacijas. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog 2016–2018 m. Lietuvoje inovacinę veiklą vykdė 45 proc. gamybos ir paslaugų įmonių, tačiau reikšminga detalė, jog palyginus su 2014–2016 m. duomenimis šis reiškinys sumažėjo 2 procentiniais punktais. Paveiksle žemiau pateikiama, kokio pobūdžio inovacijos buvo diegiamos įmonėse (žr. 10 pav.).

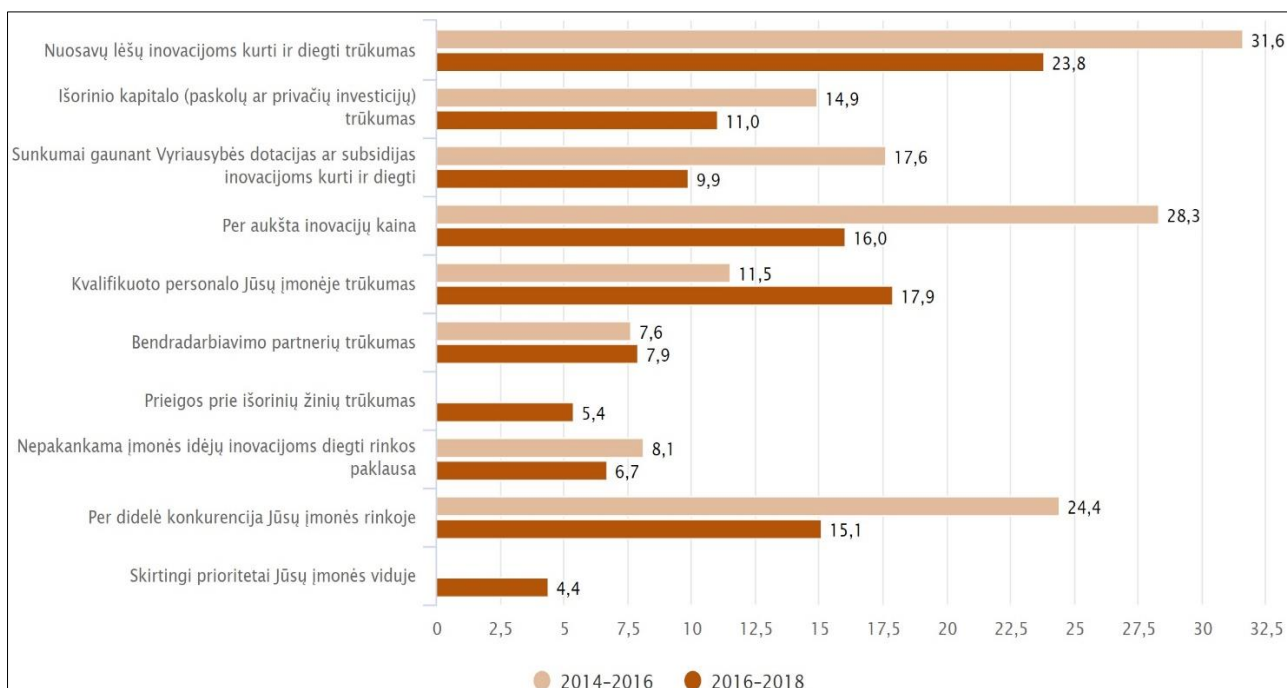


10 pav. Lietuvos įmonių 2016-2018 metais diegtos inovacijos pagal rūšį

Šalt.: LR Statistikos departamentas, 2019.

Matoma, kad daugiausia buvo diegta verslo bei technologinių procesų inovacijų.

Daugiausia inovatorių buvo informacijos ir ryšių bei elektros, dujų, garo tiekimo ir oro kondicionavimo veiklos įmonėse. 2016–2018 m. inovacinę veiklą vykdė 83 proc. didelių (virš 250 darbuotojų), 61 proc. vidutinių (nuo 50 iki 249 darbuotojų) ir 40 proc. mažų (nuo 10 iki 49 darbuotojų) įmonių. 2018 m. inovacinėse įmonėse dirbo 64 proc. visų įmonių darbuotojų. 2018 m. išlaidos inovacinei veiklai siekė 965 mln. EUR, o daugiausia lėšų inovacinei veiklai skyrė didžiosios įmonės – 45 proc. visų inovacijoms skirtų išlaidų, o mažiausiai (25 proc.) – įmonės, turinčios nuo 10 iki 49 darbuotojų. Didžiausia inovacinių išlaidų dalis (58 proc. visų inovacijoms skirtų išlaidų) buvo skirta ilgalaikio turto įsigijimui – mašinoms, įrenginiams, programinei įrangai, intelektinės nuosavybės teisėms, pastatams. Įmonėse vykdomoms MTEP veikloms inovacinių išlaidų dalis sudarė 20 proc., o ne įmonėje vykdomų MTEP darbų apmokėjimui – 3 proc. visų inovacinių išlaidų. Taip pat tyrimo rezultatuose išskirtos problemos, trukdžiusios įmonėms vykdyti inovacinę veiklą (žr. 11 pav.).



11 pav. Įmonių inovacinės veiklos trukdžiai (procentais nuo visų inovacijas diegusių įmonių)

Šalt.: LR Statistikos departamentas, 2019.

Galima pastebėti, jog labiausiai trukdantis veiksnys inovacijų diegimui 2016-2018 metais buvo nuosavų lėšų trūkumas ir per didelė konkurencija rinkoje.

Labai panašius, tačiau kiek naujesnius rezultatus ir esmines tendencijas galima stebėti ir 2019 metais Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūros (MITA) atliktame tyrime apie Lietuvos įmonių inovatyvios veiklos žinomumą ir inovacijų sampratą (Inovacijų poreikį diktuoja rinka, MITA, 2019). Tyrimo metu buvo apklausta 1000 Lietuvos įmonių. Visų pirma buvo nagrinėjama nuomonė apie respondentų inovacinės veiklos sampratą ir vykdymą. Daugiau nei pusė apklaustų įmonių (53%) teigė, jog per pastaruosius 3 metus vykdė inovacinę veiklą. Pastebėta, jog didesnėse įmonėse: gamybos, paslaugų, pramonės, su daugiau kaip 50 darbuotojų, inovacijos yra diegiamos dažniau nei paslaugų sektoriuje. 54% įmonių patvirtino, kad vykdo inovacinę veiklą išgydamos ar diegdamos naują įrangą arba technologijas, taikydamos naujus gamybos principus, gamindamos naujus arba patobulintus produktus. Beveik pusė – 45% įmonių inovacijų diegimą planuoja vykdyti ir ateityje. Kalbant apie investicijų į inovacijas apimtį, užfiksuota, kad 43% apklausoje dalyvavusių įmonių per pastaruosius 3 metus į inovacines veiklas jau investavo iki 10 000 EUR, o net 30 % įmonių investavo 10 001 – 100 000 EUR sumas. Žvelgiant į ateities planus su inovacijomis susijusioms investicijoms, tendencijos taip pat pozityvios. Per artimiausius 3 metus įmonės planuoja įgyvendinti 43 % gamybos ir paslaugų, 18% verslo modelio, bei 20% rinkodaros rūšies pakeitimų, kurie bus pagrįsti inovacine veikla. Apskritai į inovacinės veiklos vykdymą per ateinančius tris metus investuoti pasiryžusios 453 iš 1000 apklausoje dalyvavusių įmonių (tai sudaro apie 45 % respondentų), o trečdalis jų planuoja tokioms investicijoms skirti iki 10 000 EUR. Taip pat šis tyrimas atskleidė, kad 58 % įmonių

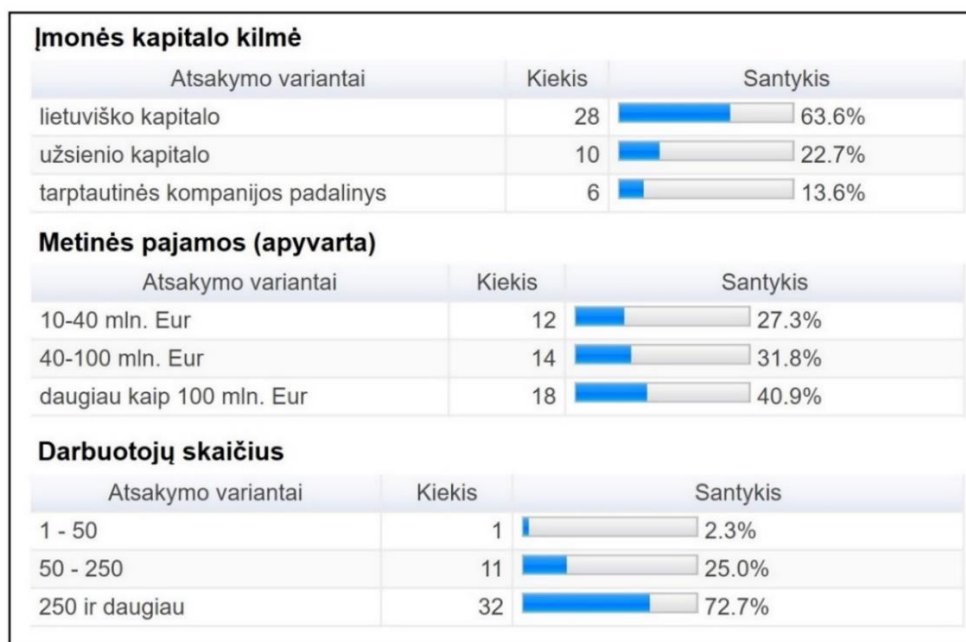
nesinaudoja išorės finansavimo paslaugomis ir inovacijoms diegti naudoja savo vidinius privačius resursus. Tyrimo rezultatai taip pat parodė pagrindines priežastis, kodėl įmonės vysto inovacinę veiklą, 46 % įmonių nurodė, jog tobulėti skatina rinkos pokyčių sukeltas spaudimas, 30 % įmonių inovacijas kuria spontaniškai. Kaip pagrindinį iššūkį inovacijoms diegti ir vystyti didžioji dalis (66%) įmonių nurodė išorinio ir vidinio finansavimo trūkumą.

Taigi, iš pateiktų tyrimų rezultatų galima matyti, jog Lietuvos įmonių inovacinė veikla yra augimo procese, o tai yra labai pozityvus požymis, kadangi atsižvelgiant į Visionary Analytics anksčiau pateiktas įžvalgas, vienas iš ĮSA plėtros trukdžių būtent ir yra įmonių inovatyvumo stygius.

3.2. Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikos kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

Tyrimo metu 423 įmonėms iš „Verslo žinių“ Lietuvos verslo lyderių/LVL 500 sąrašo buvo išsiųsti elektroniniai laiškai ir priminimai su nuoroda į internetinę apklausos svetainę. Toks pildymo būdas pasiteisino, kadangi respondentai išvengė popierinių anketų spausdinimo, skanavimo ir sutaupė laiko. Gautos 44 teisingai užpildytos anketos (atsakymo dažnis apie 11 %), o tai patvirtina mokslinėje literatūroje teikiamas prielaidas, jog paštu siunčiamų anketų grįžtamumas yra maždaug 10-20 % (Dikčius, 2011, p. 19). Nors respondentų aktyvumas, kaip ir buvo galima numatyti, nebuvo aukštas, tačiau atsakiusieji demonstravo operatyvumą, pozityvų požiūrį į tyrimą, noriai bendradarbiavo, o tai atsakiusioms įmonėms galima priskirti kaip tam tikrą socialinės atsakomybės bruožą.

Surinkti demografiniai duomenys padeda susidaryti bendrą vaizdą apie tyrimo dalyvius ir suteikia reikšmingos informacijos apie respondentų požiūrį bei aktyvumą galimai priklausant nuo jų demografinių savybių. Respondentų pasiskirstymas pagal kapitalo kilmę, įmonės gyvavimo amžių, metines pajamas, darbuotojų skaičių pateikiamas 12 paveiksle.

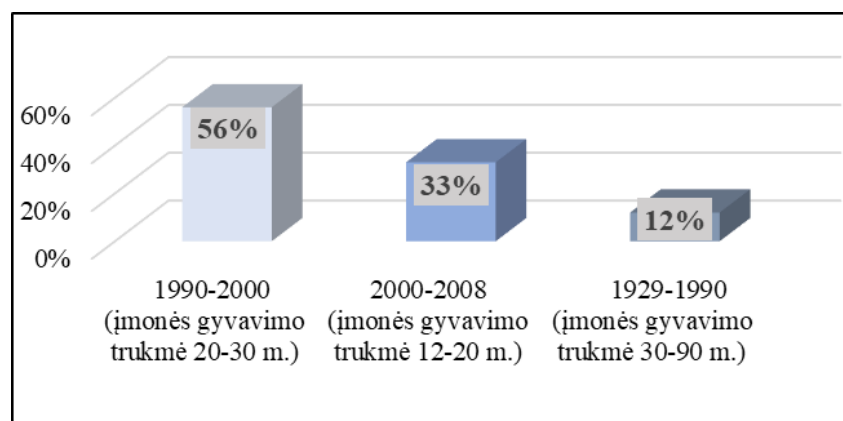


12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatų statistika.

Galima matyti, jog dominuojantys respondentai – didelės (virš 250 darbuotojų) įmonės, pasižyminčios lietuvišku kapitalu bei labai aukštomis metinėmis pajamomis (virš 100 mln. EUR).

Dar vienas dažnai naudojamas demografinės charakteristikos elementas – tai respondento amžius, šio tyrimo atveju tai yra įmonės gyvavimo trukmė. Žemiau esančiame paveiksle respondentai suskirstyti į grupes pagal įmonės įsteigimo datą.



13 pav. respondentų įmonių įkūrimo laikotarpiai ir gyvavimo trukmė

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Įmonių gyvavimo trukmė varijuoja tarp 90 ir 12 metų. Tačiau matoma, jog vyrauja įmonės, kurių gyvavimo trukmė yra tarp 20-30 metų, jos buvo įkurtos po Lietuvos Respublikos nepriklausomybės atgavimo, galima teigti, jog jos pradėjo savo veiklą šiuolaikinio Lietuvos verslo aplinkoje.

Toliau, buvo siekiama išsiaiškinti, koks respondentų požiūris į ĮSA principų taikymą ir reali situacija. Tam skirti trys kompleksiniai klausimai, kurie remiasi literatūroje nurodomomis pamatinėmis ĮSA koncepcijos dedamosiomis: ekonominis-juridinis, aplinkosauginis, socialinis aspektai.

11 lentelė. ĮSA aspektų taikymas respondentų įmonėse

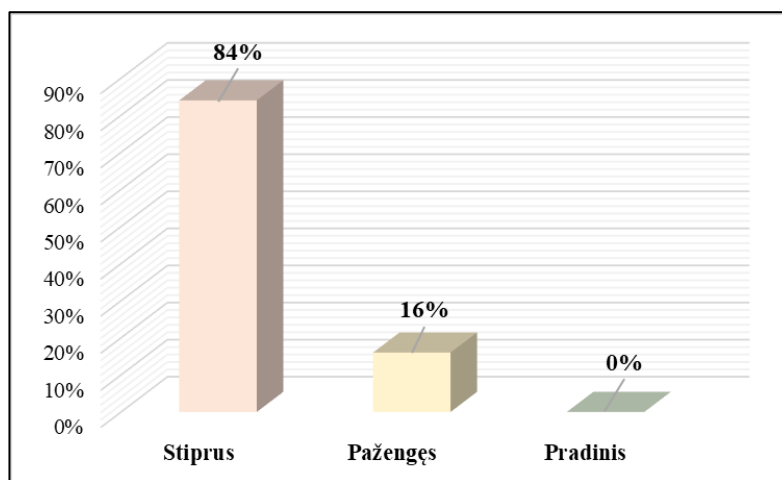
Ekonominis - juridinis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Jūsų įmonėje taikomi efektyvūs valdymo sprendimai, vyksta strateginis planavimas, rizikos numatymas ir jos suvaldymo planai	38 (90.5%)	4 (9.5%)	0 (0.0%)
Įmonė turi socialinės atsakomybės strategiją ar politiką, yra už tai atsakingas darbuotojas, teikiate viešas socialinės atsakomybės ataskaitas	19 (45.2%)	18 (42.9%)	5 (11.9%)
Įmonės veikloje siekiama ekonomiško energijos ir išteklių vartojimo	28 (66.7%)	14 (33.3%)	0 (0.0%)
Aplinkosauginis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Jūsų įmonės vadovybė supranta, kokią poveikį aplinkai daro vykdoma veikla, prisiima atsakomybę ir turi strategiją šių veiksmų gerinimui	29 (69.0%)	11 (26.2%)	2 (4.8%)
Vykdamas tiekėjų atranką, pirmenybę teikiama socialiai atsakingiems ir aplinkosaugos standartų besilaikantiems tiekėjams	17 (40.5%)	18 (42.9%)	7 (16.7%)
Įmonės veikloje yra praktinių gamtos tausojimo atvejų (pvz. atliekų rūšiavimas, antrinis popieriaus panaudojimas, žaliavų keitimas draugiškesnėmis aplinkai ir pan.)	33 (78.6%)	7 (16.7%)	2 (4.8%)
Socialinis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Įmonėje taikoma nulinė tolerancija korupcijai, įvairiomis priemonėmis siekiama išvengti korupcijos atvejų	40 (95.2%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)
Jūsų įmonės darbuotojams suteikiamos galimybės nuolat mokytis, kelti kvalifikaciją, susikurti ir vykdyti profesinio augimo planus	36 (85.7%)	6 (14.3%)	0 (0.0%)
Įmonė bendradarbiauja su nevyriausybėmis organizacijomis, visuomene, teikia įvairių paramą, vykdo filantropinę veiklą, skatinama darbuotojų savanorystė	27 (64.3%)	13 (31.0%)	2 (4.8%)

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Kaip matoma lentelėje, dauguma respondentų teigia, jog jų bendrovėse gana aktyviai vykdomi daugumą iš paminėtų aspektų ir konkrečių veiklų. Kaip perspektyvią tobulinimui sritį galima paminėti įmonių *ĮSA strategijos kūrimą, viešų socialinės atsakomybės ataskaitų teikimą, konkrečių atsakingų darbuotojų paskyrimą* (šiuos dalykus vykdo apie 45 % respondentų). Tai galima laikyti ir reikšminga kliūtimi stipriai ir veiksmingai ĮSA bei inovacinės veiklos sąveikai įmonėse,

kadangi, kaip jau minėta anksčiau, literatūros šaltiniuose dažnai minima, jog inovacijų plėtrą dažnai skatina strateginis ĮSA požiūris ir integravimas į bendras įmonių veiklas.

Tam, kad būtų lengviau susidaryti įspūdį apie bendrą respondentų ĮSA taikymo lygį, kiekvienas atsakymas į aukščiau pateiktus klausimus apie ĮSA aspektų taikymą buvo įvertintas tam tikru balu: už „2 – visiškai taip“ skiriami 2 balai, už „1 – iš dalies taip“ skiriamas 1 balas, o už „0 – šiuo metu nėra tokio reiškinių“ – 0 balų. Suskaičiavus įmonės surinko nuo 7 iki 18 balų. Tuomet pagal tai jos buvo suskirstytos į tris grupes, nusakančias respondento ĮSA veiklos lygį: nuo 0 iki 5 balų – *Pradinis*; nuo 6 iki 12 balų – *Pažengęs*; nuo 13 iki 18 balų – *Stiprus*; Vizualiai pasiskirstymą galima matyti paveiksle.



14 pav. Nustatytas respondentų ĮSA lygis

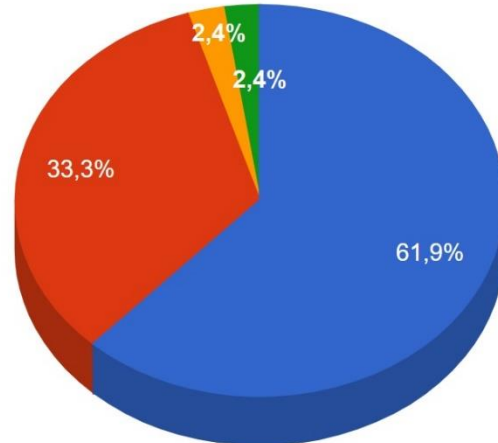
Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Taigi, visi apklausoje sudalyvavę respondentai demonstruoja stiprų ĮSA lygį, net 84 % dalyvių, o 16 % dalyvių pasižymi taip pat gana geru rodikliu – pažengusiu ĮSA taikymo lygiu. Tokį rezultatą galima vertinti dvejopai: pirma – pasiteisino prielaida renkantis generalinę visumą tyrimui, kuri susidarė iš stipriausių Lietuvos bendrovių (pagal finansinius ir kokybinius rodiklius), turinčių pakankamus išteklius socialinės atsakomybės idėjoms vystyti. Antra galima priežastis, kaip jau minėta literatūroje, ĮSA reiškinyje yra labai kompleksiškas ir jo matavimo galimybės kelia iššūkių, todėl gali būti, kad šio tyrimo anketoje pateikti klausimai buvo labiau bendriniai, neapėmė smulkesnių ĮSA veiklos aspektų.

Apklausos metu buvo siekiama identifikuoti įmonių požiūrį ir praktiką inovacinės veiklos srityje. Paveiksle pateiktas įmonių požiūris į inovacinės veiklos svarbą (žr. 15 pav.).

APIE INOVACINĘ VEIKLĄ. Kaip apibūdintumėte inovacinės veiklos svarbą jūsų įmonei?

- Labai svarbu (nuolat ieškomi ir diegiami nauji sprendimai, paskirti už tai atsakingi darbuotojai, inovacinė veikla nuolat finansuojama)
- Svarbu iš dalies (inovacinė veikla nėra labai aktyvi, tačiau atsiranda pavieniai projektai ar naujoviški sprendimai)
- Nelabai svarbu (šiuo metu įmonė koncentruojasi į esamą veiklą, inovacijoms neskiriamas didelis dėmesys)
- Kol kas vykdomi tik pilotiniai inovacijų projektai



15 pav. Inovacinės veiklos vykdymo svarba respondentams

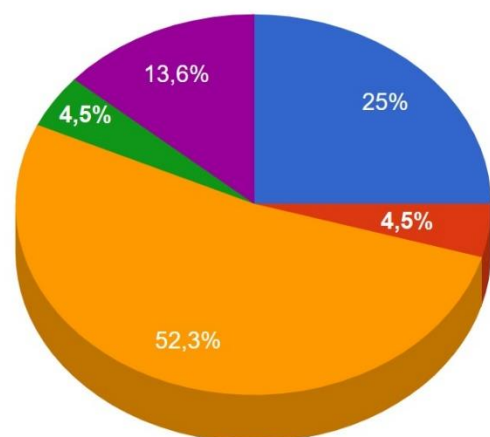
Šalt.: sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Taigi, rezultatai rodo, jog didžioji dalis apklaustų įmonių teikia didelę svarbą inovacinei veiklai, realiai ją vykdo ir nuolat ieško naujų sprendimų, mažesnė dalis (33,3 %) teigia, jog inovacinė veikla svarbi, tačiau pasireiškia labiau ne kaip nuolatinis procesas, bet epizodiškai. Ir tik po vieną respondentą pasisakė, kad inovacinė veikla nėra svarbi arba kad kol kas vykdomi tik žvalgomieji pilotiniai projektai. Dėl tokių pozityvių rodiklių, vėlgi galima būtų vertinti, jog buvo apklaustos stiprios Lietuvos bendrovės, užsitikrinusios tam tikrą pagrindą ir gerai išmanančios konkurencinius procesus rinkoje ir suvokiančios inovacijų būtinybę bei naudą verslo organizacijai.

Respondentų atsakymų, dėl kokių priežasčių įmonėje daugiausia diegiamos inovacijos, išsidėstymas pavaizduotas paveiksle žemiau.

Daugiausia inovacijų įmonėje diegiama dėl:

- finansinių paskatų, siekiant sutaupyti, gauti didesnį pelną ar pan.
- priežasčių, susijusių su socialine atsakomybe (aplinkos tarša, visuomenės gerovė ar pan.)
- įmonės konkurencingumo palaikymo rinkoje
- skatinamo kūrybiško darbuotojų įsitraukimo ir laisvės naujų idėjų realizacijai
- Kitas variantas

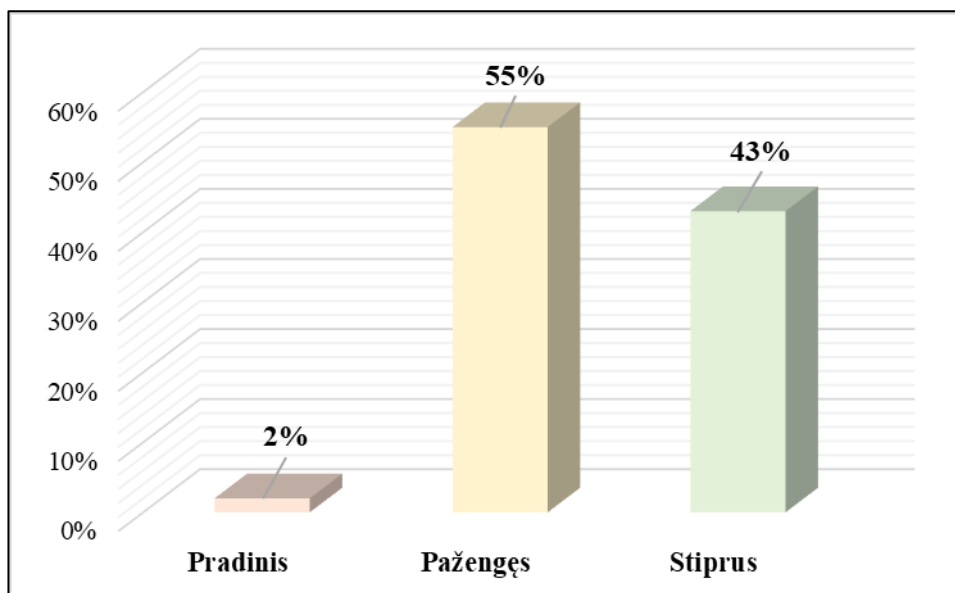


16 pav. Priežastys, dėl kurių įmonėse diegiamos inovacijos

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Atsižvelgiant į 16 pav., galima pastebėti, kad daugiausia pasirinkimų sulaukęs atsakymo variantas – 52,3 % *dėl įmonės konkurencingumo palaikymo rinkoje*. Ši priežastis taip pat viena populiariausių, labai dažnai literatūroje sutinkamas vertinimas, kad šiuolaikinė verslo aplinka ir rinkos yra itin turbulentiškos, dinamiškos ir didžioji dalis įmonių sprendimų yra labai jautrūs konkurencijai, todėl suprantama, kad įmonės inovacijas naudoja kaip įrankį konkurencingumui palaikyti ir stiprinti. 25 % nurodė, jog *inovacijos kuriamos dėl finansinių paskatų, siekiant sutaupyti, gauti didesnę pelną ar pan.* Tokį pasirinkimą galima laikyti giminingu pirmajam dėl konkurencingumo, tik gal siejama ne tiek su strateginiu žvilgsniu į priekį, tačiau su įmonės finansinės būklės stabilumu ir gerinimu. Tik 4,5 % (2 respondentai) atsakiusių nurodė, kad *diegia inovacijas dėl priežasčių, susijusių su socialine atsakomybe (aplinkos tarša, visuomenės gerovė ar pan.)*. Šis rodiklis yra labai svarbus atliekamam tyrimui ir visam magistro darbui, kadangi labai konkrečiai nusako ĮSA ir inovacinės veiklos sąveikos padarinį – iš to kilusias inovacijas. Galima vertinti, kad įmonės dar tik įsibėgėja socialiai atsakingų inovacijų kūrime, tačiau pasitaiko dažnų atvejų, kuomet įmonės diegia inovacijas norėdamos sutaupyti (pvz. optimizuoja apšvietimo sistemas), tačiau pačios to neužfiksudamos ar neakcentuodamos prisideda ir prie ĮSA principų vykdymo. Taip pat, tik 2,4 % (2 respondentai) nurodė, kad *inovacijas kuria skatindami kūrybišką darbuotojų įsitraukimą ir naujų idėjų realizacijos laisvę*. Tokį mažą procentą galima būtų paaiškinti tuo, jog apklausiamos buvo didžiosios Lietuvos bendrovės, o laisvė idėjoms ir erdvė kūrybai galbūt būdinga mažoms pradedančiosioms įmonėms, startuoliams, kurie prisiima labai didelę riziką. Dar vienas reikšmingas rodiklis, kad 11,9 % atsakiusių teigia, kad *diegia inovacijas dėl visų paminėtų priežasčių*. Tai galima laikyti labai inovatyvios įmonės požiūriu ir veikla.

Siekiant susidaryti bendrą įspūdį apie respondentų inovacinės veiklos lygį, panašiu principu kaip ir ĮSA srityje, buvo panaudota autorinė metodika. Buvo analizuojami anketos klausimai apie inovacijų svarbą įmonėms, diegiamų inovacijų pobūdį, socialinės atsakomybės nulemtų inovacijų diegimo apraiškas, priežastis, trukdančias diegti inovacijas. Visų šių klausimų atsakymai buvo paversti į balus ir susumuoti, įmonės surinko nuo 4 iki 10 balų. Tuomet respondentai suskirstyti į tris grupes, nusakančias jų inovacinės veiklos aktyvumo lygius: (1-3) – Pradinis; (4-7) – Pažengęs; (8-10) – Stiprus; (žr. 17 pav.).

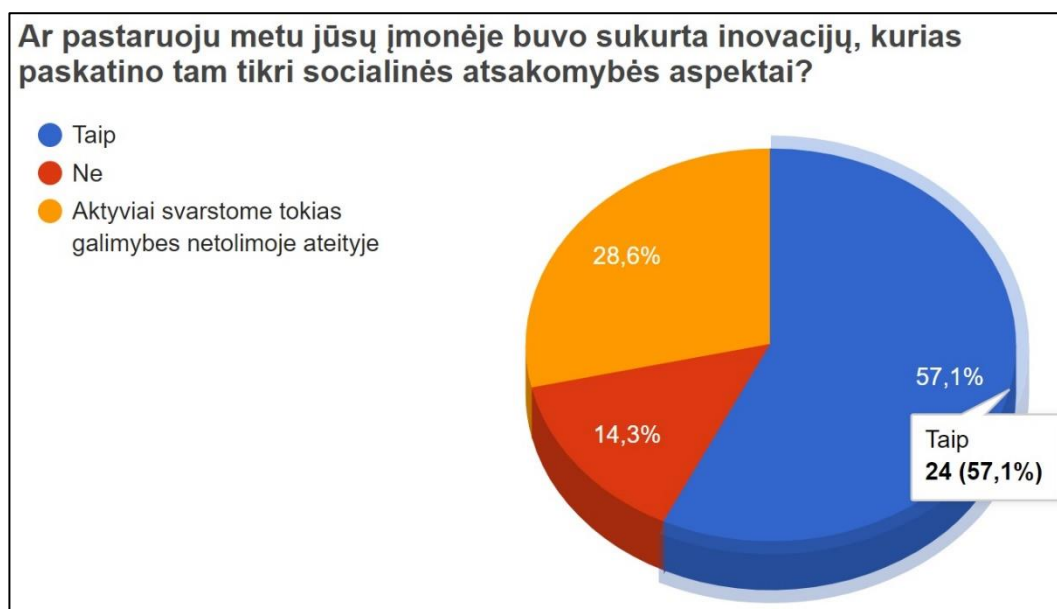


17 pav. Nustatytas respondentų inovacinės veiklos aktyvumo lygis

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Daugiausia 55 % (n=24) įmonių demonstruoja pažengusį inovacinės veiklos lygmenį, kaip pradedančioji inovacijų srityje užfiksuotas tik 1 respondentas (2%), o aukščiausias stiprus lygis nustatytas 43% (n=19) respondentų.

Kitas klausimas, tiesiogiai susijęs su tyrimu ir jo hipotezėmis, apie inovacijų diegimą atskleidė visai kitokį požiūrį.



18 pav. Inovacijos įmonėse, paskatintos ĮSA aspektų

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Daugiau kaip pusė apklaustųjų (57,1%) teigia, jog pastaruoju metu diegė inovacijas, susijusias su įmonės socialine atsakomybe, o 28,6% planuoja tai daryti netolimoje ateityje. Šie

atsakymai suteikia motyvą vertinti, kad įmonėse egzistuoja sąveika tarp socialinės atsakomybės ir inovacijų, o taip pat siejasi su viena iš tyrimo hipotezių, kuria kvestionuojamas ryšys tarp ĮSA bei inovacinės veiklos.

Respondentai taip pat buvo kviečiami atsižvelgti į savo įmonės situaciją ir nuspręsti, kuri socialiai atsakingų inovacijų sritis jiems šiuo metu yra aktualiausia.



19 pav. Įmonėms reikalingiausios socialiai atsakingų inovacijų sritys

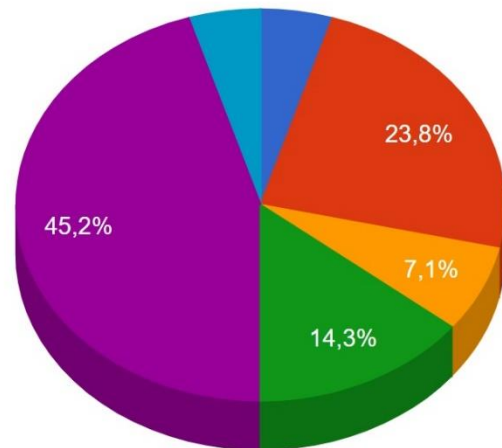
Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Kita tyrimo hipotezė kilo iš koncepcijos, jog efektyvi socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveika yra šiuolaikinės įmonės lyderystės ir konkurencingumo rodiklis. Taigi, respondentams buvo užduotas su tuo susijęs klausimas, kaip jie vertintų tokį teiginį: „*efektyvus inovacinės veiklos ir socialinės atsakomybės vykdymas – vienas pagrindinių sėkmingo verslo rodiklių*“. 73,8% atsakė, jog pilna sutinka su teiginiu, 26,2% teigė, kad sutinka tik iš dalies. Visiškai nepritariančių, ar kitą variantą pasirinkusiųjų neužfiksuota. Tai, kad dauguma tyrimo dalyvių pritaria ĮSA bei inovacinės veiklos vykdymui, kaip įmonės sėkmės rodikliui yra labai reikšmingas rezultatas minėtosios hipotezės pagrindimui bei visam tyrimui apskritai. Žinoma, nereikėtų to vertinti absoliučiai, kadangi sudėtingas, ilgas ir kompleksiškas procesas yra įmonių atstovų požiūrį, nuomonę paversti realiais strateginiais veiksmais praktikoje.

Kalbant apie ĮSA bei inovacinės veiklos apraiškas, apie šių reiškinių sąveiką ir galimą jos stiprinimą bei plėtrą įmonėse labai svarbu nustatyti ir galimus trukdžius su socialine atsakomybe susijusių inovacijų diegimui. Atsakymo rezultatai pateikiame žemiau esančiame paveiksle (žr. 20 pav.).

Kokias įvardintumėte priežastis, trukdančias diegti inovacijas, susijusias su socialine atsakomybe?

- įmonės mentalitetas tam dar nepribrendęs
- trūksta laisvo finansinio kapitalo
- šiuo metu tai neatrodo aktualu ar naudinga
- vadovams ar darbuotojams trūksta kompetencijų, žinių šioje srityje
- didelių trukdžių nėra, tokios inovacijos jau sėkmingai diegiamos
- Kitas variantas



20 pav. Priežastys, trukdančios su ĮSA susijusių inovacijų diegimui

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Didžiausia kliūtimi diegti socialiai atsakingas inovacijas galime įvardyti *laisvo finansinio kapitalo trūkumą* – šį variantą pasirinko 23,8 % respondentų. Ši priežastis buvo dažniausiai minima ir ankstesniame skyriuje minėtuose Lietuvos inovacijų aplinkos tyrimuose, taigi galima patvirtinti, kad šis trukdis yra tikrai aktualus įmonėms. Tai galima vertinti ne tik kaip problemą, bet ir kaip galimybę sprendimų paieškai, labai svarbu tiek vidinis įmonės finansinių išteklių optimizavimas, tiek kokybiškai gaunama ir panaudojama parama iš šalies (pvz. vyriausybės ar regioninės programos). Kitas aspektas, trukdantis įmonėms diegti su ĮSA susijusias inovacijas yra *vadovų, darbuotojų kompetencijų ir žinių trūkumas* šioje srityje, tokį atsakymą pasirinko 14,3 % apklaustųjų. Šią problemą galima paaiškinti, kad ĮSA principais bei inovacijomis paremta įmonės veikla ir šių reiškinių integracija į bendras įmonės strategijas yra dar gana naujas reiškinys, todėl turi vykti transformacija tiek vadovybės požiūrio, tiek darbuotojų kompetencijų plėtimo srityse. 7,1 % atsakymų surinko variantas, jog *įmonėms šiuo metu tai neatrodo aktualu ar naudinga*. Tai galima paaiškinti įmonės veiklos specifika arba vadovybės požiūriu. Tik 2 respondentai (4,8 %) nurodė, kad socialiai atsakingų inovacijų diegimui galima *įmonės mentalitetas tam dar nepribrendęs*. Galiausiai, labai svarbus šio klausimo rezultatas, surinkęs daugiausia atsakymų (45,2 %) – *didelių trukdžių nėra, tokios inovacijos jau sėkmingai diegiamos*. Tai parodo, kad Lietuvos verslo lyderės įmonės, visgi, gana aktyviai vykdo socialinės atsakomybės ir inovacijų sąveiką ir diegia su tuo susijusias inovacijas.

Taip pat buvo siekiama sužinoti, ar įvyko ir kaip apsireiškė įmonių inovacinės veiklos pokyčiai pradėjus vykdyti ĮSA veiklas. Rezultatus galima matyti 21 paveiksle.

Ar priėmus įmonės socialinės atsakomybės (ISA) strategiją, politiką arba tiesiog pradėjus vykdyti su tuo susijusias veiklas įvyko šie pokyčiai?

	Taip	Iš dalies	Ne
Pasikeitė įmonės inovacinės veiklos politika (padidintos išlaidos, inovacijos tapo strategiškai susietos su socialine atsakomybe)	7 (15.9%)	31 (70.5%)	6 (13.6%)
Įvyko technologiniai gamybos, paslaugų teikimo ar kokybės užtikrinimo pokyčiai	12 (27.3%)	26 (59.1%)	6 (13.6%)
Įvyko radikalūs pokyčiai, iš esmės pakeitė įmonės veiklą	3 (6.8%)	15 (34.1%)	26 (59.1%)

21 pav. Įmonių inovacijų pokyčiai pradėjus vykdyti ISA veiklas

Šalt.: Sudaryta autorės, remiantis apklausos duomenimis.

Apibendrinus galima pažymėti, jog pradėjus vykdyti ISA veiklas arba priėmus su tuo susijusias strategijas, politiką įmonių inovacinės veiklos politika pasikeitė ne kardinaliai, bet iš dalies (70,5 % atsakymų). Kad iš dalies įvyko technologiniai gamybos, paslaugų teikimo ar kokybės užtikrinimo pokyčiai pritarė 59,1 % respondentų, o paklausti, ar vyko radikalūs pokyčiai, iš esmės pakeitė įmonės veiklą respondentai atsakė, kad ne (59,1 %). Taigi, galima teigti, kad ISA vykdymas iš dalies daro įtaką įmonių inovacinei veiklai.

Taigi, įvertinus apklausos duomenis galima pereiti tyrimo hipotezių patikrinimo. Pirmajai hipotezei: „*H1: ISA ir inovacinės veiklos plėtra daro teigiamą įtaką įmonių lyderystei, konkurencingumui*“ patikrinti buvo siekiama atrasti statistiškai reikšmingą ryšį tarp kintamųjų: įmonės pozicija LVL500 reitinge, nustatytas ISA veiklos lygis ir nustatytas inovacinės veiklos lygis. Tam buvo pasitelkti Kruskal-Wallis Test, kuomet „Test Variable“ buvo pasirinkti ISA bei inovacinės veiklos lygio koeficientai (1, 2, 3), „Grouping Variable“ pažymėtas vieta LVL500 reitinge (1, 2, 3), tačiau statistiškai reikšmingo ryšio neaptikta, p reikšmė buvo didesnė nei 0,05. Visgi, hipotezės visiškai atmesti nevertėtų, kadangi atliktus aprašomosios statistikos testus (angl. Descriptive Statistics) išsiaiškinta, kad iš visų apklaustųjų 44 įmonių 40,9 % (n=18) buvo nustatytas stiprus tiek ISA, tiek inovacinės veiklos lygis. Hipotezės patvirtinimą remia ir kito apklausos klausimo atsakymų rezultatai, pagal kuriuos net 73,8% atsakė, jog pilna sutinka su teiginiu, kad efektyvus inovacinės veiklos ir socialinės atsakomybės vykdymas – vienas pagrindinių sėkmingo verslo rodiklių. Todėl galima daryti prielaidą, kad ISA ir inovacinės veiklos vykdymas yra įmonių sėkmės, konkurencingumo ir lyderystės dalis, o Lietuvos verslo lyderiai yra socialiai atsakingi ir inovatyvūs.

Antrosios hipotezės „*H2: Egzistuoja teigiamas abipusis ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir jų inovacinės veiklos*“ statistiniam patikrinimui buvo pasirinktas Pirsono χ^2 (Pearson Chi-square) kriterijaus testas, kurį atlikus gauta formulė: $\chi^2=7,330$; $df=2$; $p=0,026$; Kadangi p reikšmė mažesnė nei 0,05 tai galima teigti, kad ryšys yra. Ryšį patvirtina ir Phi bei Cramer's V reikšmė (0,408), kuri parodo, kad ryšys yra vidutinio stiprumo. Taigi, šią hipotezę galima patvirtinti. Ši

patvirtinimą galima papildyti ir tuo, jog daugiau kaip pusė respondentų (56,8 %) teigė, jog jų įmonėse yra kuriamos ir diegiamos inovacijos, nulemtos socialinės atsakomybės aspektų.

Trečioji hipotezė „H3: *Įmonių vykdoma socialinė atsakomybė gali paskatinti su tuo susijusių žaliųjų, darniųjų, socialinių ar ekoinovacijų plėtrą*“. Gali būti patvirtinta tik iš dalies, kadangi pritaikius statistinius testus neaptikta statistiškai reikšmingo ryšio tarp įmonės ĮSA lygio ir pasirinktos reikalingiausios socialiai atsakingų inovacijų srities. Apklausos metu 43,2 % respondentų nurodė, kad jiems aktualiausia ir reikalingiausia socialiai atsakingų inovacijų sritis yra inovatyvi žmogiškųjų išteklių vadyba, darbuotojų mokymas ir tik po to sekė prioritetas inovacijoms atliekų tvarkymo (18,2 %) bei efektyvesnio energijos šaltinių naudojimo (18,2 %) srityse. Taigi, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė iš dalies gali daryti įtaką žaliųjų, darniųjų, socialinių ar ekoinovacijų plėtrai, tačiau ši įtaka kol kas nėra esminė.

3.3. Rekomendacijos, siūlymai

Atlikus literatūros šaltinių, antrinių duomenų bei empirinio tyrimo analizę galima teigti, jog tiek ĮSA, tiek inovacinės veiklos diskursas užima vis svarbesnę vietą pasaulio ir Lietuvos visuomenės, verslo bei valdžios institucijų suvokimo ir praktinių veiksmų trajektorijose. Atsižvelgiant į iššūkius, susijusius su įmonių požiūrio, vertybių ir nusistovėjusių veiklos formų transformacija, ĮSA principų bei inovacinės veiklos organiškasis ir kokybiškasis integravimas į įmonių strategijas bei praktinis vykdymas laipsniškai turėtų tapti savaime suprantamu, pageidaujamu ar net būtinu reiškiniu. Itin konkurencinga rinka, platus spektras aplinkosauginių, socialinių problemų tokius procesus dar pagreitina.

Šio magistro darbo problema ir tikslas buvo siejami su siekiu identifikuoti bei sustiprinti ĮSA bei inovacinės veiklos sąveiką lyderiaujančiose Lietuvos įmonėse. Taigi, atlikus literatūros šaltinių, antrinių duomenų bei empirinio tyrimo analizę galima pasiūlyti tokias rekomendacijas:

1. Įmonių socialinė atsakomybė turėtų tapti strateginio pobūdžio, proaktyvaus tipo ir organiškai įsiliesti į bendras įmonės strategijas bei praktines veiklas. Tokiu atveju tikėtina, kad kiekybiškai ir kokybiškai padidės socialiai atsakingų inovacijų ir bendros inovacinės veiklos apimtys. Taip pat didesnis dėmesys ĮSA praktikoms, turi potencialo geriau įsigilinti ir suprasti suinteresuotųjų šalių poreikius ir lūkesčius, o kaip to pasekmė gali tapti tinkamo ir aktualaus naujos produkto – inovacijos sukūrimas.

2. Labai svarbus ir vertingas yra darbuotojų įtraukimas į įmonių socialinės atsakomybės sprendimų ir iniciatyvų diskusijas, formavimą, vykdymą, koordinavimą bei po to sekantis poveikio aptarimas. Įmonėms vertinga suteikti daugiau dėmesio į šią sritį, kad darbuotojai jaustųsi konstruktyvia prisidedantys prie socialinės atsakomybės proceso vykdymo. Tai gali suteikti galimybę darbuotojams organizacijos tikslus suvokti kaip teisingus (Pučėtaitė, 2009, p. 330). Labiau

formalizuota, plačiau ir tinkamai komunikuojama ĮSA politika įmonėse taip pat gali plėsti darbuotojų akiratį ĮSA srityje bei kurti bendruomeniškumo jausmą.

3. Kadangi respondentai dažnai nurodo, jog socialinės atsakomybės bei inovacinės veiklos intensyvesnį ir kokybiškesnį vykdymą stabdo laiko, žmogiškųjų išteklių resursų trūkumas, rekomenduojama ieškoti sprendimų išteklių optimizavimui ir tinkamam paskirstymui.

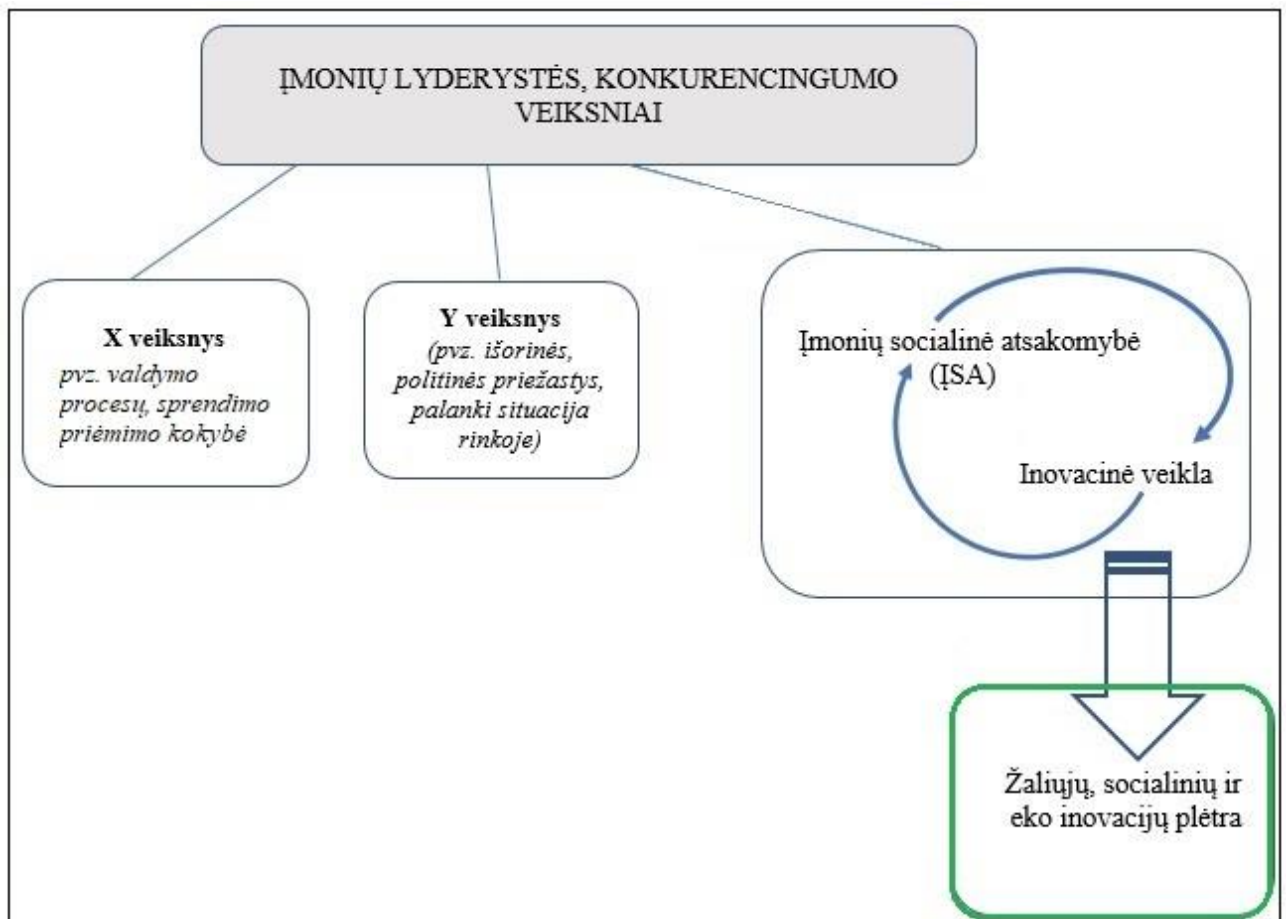
4. Rekomenduojama kelti įmonių inovatyvumo lygį, ne tik dėl įmonių modernizacijos teikiamos naudos (pačioms įmonėms ir valstybei), tačiau ir dėl to, jog tai gali lemti sklandesnį ir aktyvesnį ĮSA iniciatyvų vykdymą.

5. Aktyvi ir kokybiškai organizuota inovacinė veikla turi potencialo pakelti įmonės našumo lygį, pavyzdžiui matuojant santykį tarp visų įmonės darbuotojų ir bendrų metinių pajamų kiekio, kurį galima laikyti tam tikru inovatyvumo rodikliu.

6. Sėkminga moderni inovacinė veikla yra siejama su įmonių, valdžios institucijų, inovacijų paramos, švietimo ir mokymo organizacijų dalykinėmis, socialinėmis, vadybinėmis kompetencijomis, kurių pagalba galima sujungti individualias žinias ir paversti konkurencingais produktais (Melnikas ir kt., 2011). Nors yra vykdoma ir komunikuojama nemažai vyriausybinių institucijų iniciatyvų ĮSA bei inovacinės veiklos skatinimui, tačiau būtina nuolatinė šių iniciatyvų ir priemonių plėtra, naujų aktualių sprendimų paieška ir tinkama bei reikiamiems adresatams prieinama komunikacija.

7. Inovacinė veikla mokslinėje literatūroje minima kaip vienas iš esminių galimų įmonių konkurencingumo veiksnių (Kontautienė, 2016, p. 34), todėl dėl susidariusios pasaulinės situacijos ir diskusijų apie galimą ekonominį nuosmukį įmonėms vertinga vystyti prisitaikymą prie pasikeitusios ekonominės aplinkos, lankstumą, efektyvumą, tobulinimą, kokybę, bet ir į inovacijų plėtrą. Ekonominio nuosmukio metu labai aktuali tampa ir ĮSA sritis, kurią tinkamai išnaudojus galima sulaukti naudingų rezultatų ateityje.

8. Siekiant išvengti arba sumažinti neigiamus ekonomikos nuosmukio padarinius įmonėms siūloma vadovautis ne vien atskirais, sėkmę konkurencinėje kovoje lemiančiais veiksniais, bet ir kompleksiškai juos taikyti ir gebėti įmonėms naujos žinių ekonomikos diktuojamomis sąlygomis (Valodkienė ir kt., 2011). Galiausiai, vienas pagrindinių siūlymų gali būti pavaizduotas ir grafiškai. Suformuota įmonių lyderystės ir konkurencingumo veiksnių schema, kurios vienas pagrindinių elementų yra efektyvi socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveika (žr. 22 pav.).



22 pav. Įmonių lyderystės ir konkurencingumo veiksniai

Šalt.: sudaryta autorės.

Pagal šią schema, įmonės galėtų išnaudoti socialinės atsakomybės principų ir inovacinės veiklos vykdymą kaip vieną iš priemonių savo lyderystei, konkurencingumui kelti, augimui bei plėtrai. Tolimesniuose lyderiaujančių įmonių reitinguose daugelis įmonių pasižymėtų ryškiu požymiu – ĮSA bei inovacinės veiklos taikymu. Idealiu atveju, toks veiksnys teiktų naudą tiek įmonei, tiek suinteresuotųjų šalių grupėms.

IŠVADOS

1. Įmonių socialinės atsakomybės reiškinys yra gana ambivalentiškas ir negali būti vertinamas vienareikšmiškai. Tai yra vienas kompleksiškiausių iššūkių, su kuriuo susiduria šiuolaikinis verslas. Įmonių socialinė atsakomybė pasižymi dinamiška istorine raida, prieštaringomis autorių vertinimo pozicijomis – nuo visiško pritarimo, ĮSA kaip būtinybės įmonių veiklai vaizdavimo iki prieštaravimų ir prilyginimo išteklių švaistymui. Išskiriamos 4 pamatinės ĮSA dedamosios dalys: teisinė, etinė, ekonominė ir filantropinė atsakomybės arba ekonominė, socialinė, aplinkosauginė, tačiau šiai koncepcijai gausu įvairių modifikacijų, priklausomai nuo skirtingų autorių, institucijų požiūrio ar vertybinių gairių. Nusistovėję kapitalo kūrimo ir plėtros modeliai praranda savo tinkamumą, aštrina aplinkosaugines bei socialines problemas, todėl bendrovės ir vyriausybės išgyvena spaudimą bei poreikį tinkamai integruotis į darnaus vystymosi strategijų praktiką, o kartu vykdyti ir platesnį bei kokybiškesnį ĮSA įgyvendinimą. Nors ĮSA teikiama nauda įmonėms nėra greitai pasireiškianti, akivaizdžiai pastebima ir konkrečiai apskaičiuojama, tačiau tinkamas ĮSA vykdymas gali turėti reikšmingų privalumų. Itin svarbus ĮSA kintamasis – suinteresuotųjų šalių grupės (pvz. vidinės: darbuotojai, vadovybė, savininkai; išorinės: visuomenė, tiekėjai, valdžia, vartotojai, akcininkai), kurių interesai neretai nulemia įmonių ĮSA strategijų kryptis.

2. Inovacinė veikla yra tampriai susijusi su pasaulyje vykstančiais globaliais pokyčiais, besikeičiančia ekonomine aplinka, žinių ekonomikos atsiradimu ir vystymusi bei informacinių technologijų perversmu. Įmonių kuriamos inovacijos turi itin didelę reikšmę tiek valstybiniu lygiu, konkurencingumo didinimui, tiek ekonominei plėtrai apskritai, taip pat naudojama kaip priemonė visuomenės poreikių realizavimui. Nusistovėjusiu požiūriu inovacijos yra skirstomos į 2 rūšis: produkto ir proceso. Lietuvoje pastebimas didelis poreikis įmonių modernizavimui, inovatyvumo skatinimui, tam taikomos įvairios valstybinės strategijos, iniciatyvos, tačiau išlieka būtinybė šias iniciatyvas tobulinti. Įmonių inovacinė veikla pasireiškia išskirtinumu, kadangi jos metu į darnią sintezę sujungiami kūrybos, mokslo ir verslo elementai, o tokie procesai atveria galimybes mokslo žinias transformuoti į fizinę aplinką, daryti pokyčius ekonomikoje bei visuomenėje.

3. Tiek ĮSA, tiek inovacinės veiklos srityje nėra visuotinių, vienareikšmiškų ar konkrečių matavimo metodikų, tačiau egzistuoja gausu mokslininkų siūlymų, teorijų, institucinių ir viešųjų iniciatyvų šiems reiškiniams vertinti bei išmatuoti. Įmonių ĮSA ar inovacinės veiklos pasiekimai gali būti vertinamos pasauliniu, regioniniu ar nacionaliniu lygiu. Didelė metodikų įvairovė ir tam tikras abstraktumas iš dalies apriboja įmonių vertinimo, matavimo procesus, tačiau, kita vertus, – platus matavimo rodiklių ir metodikų spektras suteikia galimybes kompleksiškiau ir tiksliau įvertinti pasirinktą organizaciją ar sektorių, atsižvelgiant į jai būdingą specifiką, vidaus bei išorės sąlygas.

4. Moksliniuose šaltiniuose yra gausu tyrinėjimų ĮSA bei inovacinės veiklos, kaip atskirų reiškinių kontekste, tačiau būtent šių dviejų veiksmų sąveika nėra taip plačiai analizuojama. Tokios analizės poreikį ir naudą galima nusakyti tuo, jog mokslininkai tiek ĮSA, tiek inovacinę veiklą labai dažnai priskiria prie įmonių konkurencingumo veiksmų, taip pat šie reiškiniai glaudžiai sąveikauja su suinteresuotųjų šalių interesų tenkinimu. Vyrauja požiūris, jog inovacinės veiklos ir po to sekančių darniųjų ar ekoinovacijų plėtrą įmonėse paskatinti gali strateginis ĮSA pobūdis. Tai pasireiškia, kai įmonės savanoriškai ir proaktyviai integruoja socialinių, etinių, aplinkosauginių ir kitų problemų sprendimo klausimus į savo verslo procesus ir pagrindinę strategiją tuo pačiu glaudžiai bendradarbiaudami su savo suinteresuotosiomis šalimis bei siekdami maksimaliai padidinti kuriamą vertę, galimo neigiamo poveikio identifikavimas ir suvokimas, prevencija ir sušvelninimas. Galima teigti, kad socialiai atsakinga ir inovatyvi įmonių veikla yra laikoma sėkmės varikliu ar net būtinybe.

5. Kalbant apskritai apie Lietuvos įmones ir remiantis kitų tyrimų duomenimis, pastebimi teigiami pokyčiai ĮSA principų taikymo bei inovacinės veiklos srityse, vis daugiau įmonių komunikuoja ir apie šias savo veiklas, inovacinei veiklai skiriamos didesnės lėšos. Tačiau vis dar susiduriama su iššūkiais, tokiais kaip nuosavų finansinių, ar kitų išteklių trūkumas, nenuoseklus veiklų vykdymas, poreikis dar spartesnei įmonių modernizacijai, inovatyvumo kėlimui. Šio magistro darbo tyrime dalyvavusių Lietuvos verslo lyderių įmonių situacija parodė, kad dauguma įmonių išpildo pagrindinius ĮSA veiklos principus ir demonstruoja gana aukštą socialinės atsakomybės lygį, o inovacinė veikla daugiau ar šiek tiek mažiau yra svarbi beveik visiems dalyvavusiems tyrime. Tyrimo metu buvo iškeltos 3 hipotezės, kurios, galima teigti, kad pasitvirtino iš dalies. Tikrinant pirmąją hipotezę „H1: ĮSA ir inovacinės veiklos plėtra daro teigiamą įtaką įmonių lyderystei, konkurencingumui“ atrasta, kad didžioji dauguma tyrime dalyvavusių Lietuvos verslo lyderių įmonių deklaruoja stiprų arba pažengusį lygį ĮSA bei inovacinės veiklos srityse, taip pat dalyviai išreiškė stiprų pritarimą teiginiui, jog efektyvus inovacinės veiklos ir socialinės atsakomybės vykdymas – vienas pagrindinių sėkmingo verslo rodiklių. Todėl daroma prielaida, kad ĮSA ir inovacinės veiklos vykdymas gali būti įmonių sėkmės, konkurencingumo ir lyderystės dalis, o Lietuvos verslo lyderiai yra socialiai atsakingi ir inovatyvūs. Antroji hipotezė „H2: Egzistuoja teigiamas abipusis ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės ir jų inovacinės veiklos“ taip galima teigti, jog pasitvirtino, kadangi buvo atrastas statistinis ryšys tarp nustatyto tyrimo dalyvių įmonių ĮSA bei inovacinės veiklos stiprumo lygio. Papildoma, hipotezės teisingumą paremianti detalė yra tai, jog daugiau kaip pusė tyrimo dalyvių diegia inovacijas, nulemtas socialinės atsakomybės iniciatyvų. Trečioji hipotezė „H3: Įmonių vykdoma socialinė atsakomybė gali paskatinti su tuo susijusių žaliųjų, darniųjų, socialinių ar ekoinovacijų plėtrą“ nebuvo statistiškai patvirtinta, jos patvirtinti nepavyko ir konkrečiais kitais argumentais. Tyrimas atskleidė, kad Lietuvos verslo lyderiams šiuo metu aktualiausia socialiai atsakingų inovacijų sritis yra inovatyvi žmogiškųjų išteklių vadyba, darbuotojų mokymas ir tik po to

sekė prioritetas darniosioms ar ekoinovacioms, pavyzdžiui atliekų tvarkymo bei efektyvesnio energijos šaltinių naudojimo srityse. Taigi, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė iš dalies daro įtaką žaliųjų, darniųjų ar ekoinovacijų plėtrai, tačiau ši įtaka kol kas nėra esminė. Apibendrinant, galima pridurti, jog dėl gana didelio ĮSA bei inovacinės veiklos reiškinių kompleksiskumo, nuomonių ir matavimo galimybių gausybės, nėra lengva kiekybiškai išmatuoti įmonių veiklas šiose srityse, įvertinti bei identifikuoti statistinius ryšius. Siekiant gauti informatyvių ir naudingų rezultatų, būtina kruopščiai apgalvoti tyrimo struktūrą, pateikiamų klausimų ir galimų atsakymų turinį bei gautų rezultatų apdorojimo perspektyvą.

6. Atsižvelgus į literatūros šaltinių medžiagos ir antrinių duomenų analizės bei atlikto tyrimo rezultatų sintezę buvo suformuluotos bei pateiktos rekomendacijos, kaip suaktyvinti ir sustiprinti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse. Kadangi dažnai minimas finansinių, laiko ir kitų išteklių trūkumas, organizacijoms siūloma visų pirma optimizuoti visus savo vidinius procesus, o tuomet reikalinga efektyvi abipusė sąveika ir bendradarbiavimas su išorės elementais, pasinaudoti valdžios institucijų, inovacijų paramos, švietimo ir mokymo organizacijų kompetencijomis ir siūlomomis paslaugomis. Taip pat akcentuojamas darbuotojų įtraukimas į ĮSA veiklų planavimą vykdymą, kokybiška vidinė bei išorinė įmonių komunikacija. ĮSA srityje siūloma kreipti savo veiklas strateginio ir proaktyvaus pobūdžio link, o vykdant inovacinę veiklą orientuotis į kiekvieno darbuotojo sukuriamą vertę, našumą ir bendrą įmonės inovatyvumą. Taip pat rekomenduojama įmonėms socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką paversti vienu iš esminių konkurencingumo ir lyderystės veiksmų.

ŽODYNAS

ISA – savanoriška įmonės veikla, paremta socialine, aplinkosaugine ir ekonomine atsakomybėmis, veikianti intensyvios sąveikos su suinteresuotomis šalimis, siekiant tvarios ir ilgalaikės ekonominės plėtros ir bendruomenės gerovės didinimo.

Inovacijos – sėkmingas naujovių kūrimas ir panaudojimas ekonominėje bei socialinėje srityse

Inovacinė veikla – tai moksliniai, technologiniai, organizaciniai, finansiniai ir komerciniai įmonės veiksmas, kurie yra skirti inovacijų įgyvendinimui. Kai kurios inovacinės veiklos pačios yra inovatyvios, o kitos nėra novatoriška veikla, tačiau yra būtinos naujovėms įgyvendinti. Inovacinė veikla taip pat apima mokslinius tyrimus bei plėtrą, kurie nėra tiesiogiai susiję su konkrečios inovacijos plėtra.

Suinteresuotosios šalys – asmuo ar grupė, turinti interesų dėl organizacijos veiklos, rezultatų, tikslų ar politikos, šios šalys gali būti skirstomos į vidines (pvz.: darbuotojai, vadovai, savininkai) ir išorines (pvz.: vartotojai, politikai, investuotojai, tiekėjai).

Konkurencingumas – įmonių gebėjimas greitai ir efektyviai reaguoti į įvairius rinkos pokyčius ir nuolatos nugalėti ilguoju konkurencijos laikotarpiu.

LITERATŪRA

1. *About GRI*. Global Reporting Initiative [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx> [žiūrėta 2020-02-15].
2. *Agentūros ir centrai. Lietuvos inovacijų centras*. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.inovacijos.lt/lt/paramos-paslaugos/agenturos-ir-centrai> [žiūrėta 2019-12-05].
3. ALTENBURGER, R. 2018. *Innovation Management and Corporate Social Responsibility* [interaktyvus]. Springer International Publishing. ISBN 978-3-319-93628-4. Prieiga internetu: <https://www.springer.com/us/book/9783319936284> [žiūrėta 2020-02-25].
4. BAGDONIENĖ, D.; PAULAVIČIENĖ, E. 2010. Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 15, p. 366-373. ISSN 1822-6515.
5. BANDZEVIČIENĖ, R. 2011. *Inovacijų vadybos psichologija*. Metodinė priemonė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 80 p. ISBN 9789955193357.
6. BANELIENĖ, R. 2019. Inovacinė veikla: šiuolaikiniai požūriai ir rodikliai. Iš: *Viešasis administravimas*. Nr. 1 (56), p. 56-69. ISSN 1648-4541.
7. BARTKUS, E. V. 2013. *Inovacijų valdymas ir ekonominis vertinimas*. Studijų knyga. Klaipėda: Kūrybos litorina. 293 p. ISBN 978995518776.
8. BOCQUET, R.; LE BAS, C; MOTHE, C. ir kt. 2013. Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. Iš: *European Management Journal*. T. 31, p. 642-654. ISSN 0263-2373
9. BOCQUET, R.; LE BAS, C.; MOTHE, C. ir kt. 2019. Strategic CSR for innovation in SMEs: Does diversity matter. Iš: *Long Range Planning*. Volume 52, Issue 6, p. 1-14. ISSN 0024-6301.
10. BOCQUET, R.; MOTHE, C. 2011. Exploring the relationship between CSR and innovation: A comparison between small and large sized French companies. Iš: *Revue Sciences de Gestion*. No. 80, p. 101-119.
11. BURAITYTĖ, A.; LEKAVIČIŪTĖ, E.; MISIULAITYTĖ, M. 2019. *Valstybės valdomų įmonių socialinė atsakomybė: esama situacija*. Teminio tyrimo ataskaita [interaktyvus]. Vilnius: VšĮ Investuok Lietuvoje. Prieiga internetu: <http://kurkl.lt/wp-content/uploads/2019/06/ESFA-Teminio-tyrimo-ataskaita.pdf> [žiūrėta 2020-02-11].
12. CARROLL, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Iš: *Business Horizons*. P. 39-48.
13. CARROLL, A. B. 2015. Corporate Social Responsibility (CSR) is on a Sustainable Trajectory. Iš: *Defense Management*. Volume 5, Issue 2, p. 1-2. ISSN: 2167-0374.

14. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility*. Brussels: European Commission.
15. ČEICHYTĖ, J. 2019. *Implementing responsible innovation at the firm level*. Doktoro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 140 p. ISBN 978-609-02-1626-2.
16. DAHLSTRUD, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Iš: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1), p. 1-13. ISSN 1535-3966.
17. DIKČIUS, V. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 83 p. ISBN 978-9955-634-14-0.
18. *Dow Jones Sustainability Indices Review Results 2019*. 2019. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.robecosam.com/en/media/press-releases/2019/dow-jones-sustainability-indices-review-results-2019.html> [žiūrėta 2020-02-15].
19. ELKINGTON, J. 2013. Enter the Triple Bottom Line. In: A. Henriques, J. Richardson (eds.). *The triple bottom line: Does it all add up?* London: Routledge, p. 1-16. ISBN 978-1-84407-015-2.
20. ELKINGTON, J. 1998. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Iš: *Environmental Quality Management*. US: New Society Publishers. P. 37-51.
21. *European Innovation Scoreboard*. 2019. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/38781> [žiūrėta 2020-02-11].
22. Europos Komisija. 2011. *A renewed EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility*. Komunikatas COM(2011)681 [Interaktyvus]. Brussels: European Commission. Prieiga internetu: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/com_com%282011%290681_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/com_com%282011%290681_en.pdf) [žiūrėta 2020-01-14].
23. FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C. 2006. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. 656 p. ISBN 0199264554.
24. FATMA, M.; RAHMAN, Z.; KHAN, I. 2014. Multi-Item Stakeholder Based Scale to Measure CSR in the Banking Industry. Iš: *International Strategic Management Review*. Volume 2, Issue 1, p. 9-20. ISSN 2306-7748.
25. FREEMAN, R. E.; VELAMURI, S. R. 2006. A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. In: Kakabadse, A.; Morsing, M. (eds.) *Corporate social responsibility (CSR): Reconciling aspiration with application*. New York: Palgrave Macmillan, p. 9–23. ISBN 978-0-230-59957-4.
26. FREEMAN, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

27. GALLEGO-ÁLVAREZ, I.; PRADO-LORENZO, J. M.; GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M. 2011. Corporate social responsibility and innovation: a resource-based theory. Iš: *Management Decision*. Volume 49, Issue 10, p.1709-1727. ISSN 0025-1747.
28. GRIGORIS, G. 2016. The Challenges of Corporate Social Responsibility Assessment Methodologies. Iš: *International Journal in Economics and Business Administration*. Volume 4, Issue 1, p. 39-55. ISSN 2241-4754.
29. GROZA, M.; PRONSHINSKE, M.; WALKER, M. 2011. Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. Iš: *Journal of Business Ethics*. Vol. 102, Issue 4, p. 639-652. ISSN 0167-4544.
30. YANG, M.; BENTO, P.; AKBAR, A. 2019. Does CSR Influence Firm Performance Indicators? Evidence from Chinese Pharmaceutical Enterprises. Iš: *Sustainability*. 11(20), p. 1-18. ISSN 2071-1050.
31. *Įmonių inovacinė veikla*. 2019. [Interaktyvus]. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga internetu: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7019653> [žiūrėta 2020-04-25].
32. *Inovacijų politika. Lietuvos Inovacijų centras*. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.inovacijos.lt/lt/biblioteka/inovaciju-politika> [žiūrėta 2019-12-05].
33. *Inovacijų poreikį diktuoja rinka*. 2019. [Interaktyvus]. Lietuvos Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra (MITA). Prieiga internetu: <https://mita.lrv.lt/lt/naujienos/inovaciju-poreiki-diktuoja-rinka> [žiūrėta 2020-04-25].
34. JONIKAS, D. 2015. *Įmonių socialinės atsakomybės pagrindų sukurtos vertės matavimas vertės kūrimo grandinėje*. Daktaro disertacija. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. 245 p.
35. *Jungtinių Tautų pasaulinio susitarimo principai. UN Global Compact* [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> [žiūrėta 2019-12-13].
36. JUSČIUS, V.; GRIAUSLYTĖ, J. 2014. Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų taikymas verslo praktikoje. Iš: *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 69, p. 55-70. ISSN 2335-8750 (online).
37. KARDELIS, K. 2017. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras. 488 p. ISBN 9785420017715
38. KIRSTUKAS, J., RAKŠTYS, R., SERVA, E. ir kt. 2013. *Inovacijų ir techninių pokyčių ekonomika*. Mokomoji knyga. Akademija: Aleksandro Stulginskio universitetas. 70 p. ISBN 978-609-449-056-9.
39. KLEINAITĖ, I. 2007. Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavydžiai. Iš: *Atsakingo verslo praktika*. Vilnius: LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija. 32 p.

40. KONTAUTIENĖ, R. 2016. *Įmonių socialinė atsakomybė kaip konkurencingumo veiksnys ekonomikos nuosmukio laikotarpiu*. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. 137 p.
41. KOVALIOV, R.; ŠUBONYTĖ, J.; SIMANAVIČIENĖ, Ž. 2010. Makroekonominės verslo aplinkos įtaka ĮSA plėtrai. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 15, p. 627-634. ISSN 1822-6515.
42. KRUSINSKAS, R.; BENETYTĖ, R. 2014. Inovacijos įmonės veiklos kontekste: teorinis aspektas. Iš: *Science and Studies of Accounting and Finance: Problems and Perspectives*. Volume 9, No. 1, p. 77-81. ISSN 2351-5597
43. LANTOS, G. 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility. Iš: *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 (7), p. 595-632. ISSN 0736-3761.
44. LAURINAVIČIUS, A.; REKLAITIS, J. 2011. *Darnaus verslo socialinė atsakomybė*. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 318 p. ISBN 9789955193548(15).
45. *Lietuviškų inovacijų gidas*. 2019. Vilnius: MITA. 56 p.
46. *Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (SADM). Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA)*. 2020. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa> [žiūrėta 2020-02-14].
47. LIUTKUTĖ, R.; VIJEIKIS, J. 2012. Inovatyvių įmonių plėtros Lietuvoje vertinimas. Iš: *Tiltai*. Nr. 1, p. 71-90. ISSN 1392-3137.
48. LOPEZ-PEREZ, M., V.; PEREZ-LOPEZ, M. C., RODRIGUEZ-ARIZA, L. 2009. Corporate social responsibility and innovation in European companies. An empirical research. Iš: *Corporate Ownership and Control*. Volume 7, Issue 1, p. 274-284. ISSN 1727-9232.
49. MACGREGOR, S. P.; FONTRODONA, J. 2008. Exploring the fit between CSR and innovation. Iš: *Center for Business in Society*. Working Paper. WP-759, p. 1-23.
50. MALINOSKI, M.; PERRY, G. S. 2011. *How Do I Measure "Innovation"?!?* [interaktyvus]. Cary: Balanced Scorecard Institute. Prieiga internetu: <https://balancedscorecard.org/wp-content/uploads/2019/08/BSI-how-to-measure-innovation.pdf> [žiūrėta 2020-03-27].
51. MARTINEZ-CONESA, I.; SOTO-ACOSTA, P.; PALACIOS-MANZANO, M. 2017. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. Iš: *Journal of Cleaner Production*. No. 142, p. 2374-2383. ISSN 0959-6526.
52. MATKEVIČIENĖ, R. 2013. Socialinės atsakomybės komunikacija Lietuvos organizacijų interneto svetainėse. Iš: *Informacijos mokslai*. Nr. 64, p. 7-18. ISSN 1392-0561.
53. MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. 2011. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. Iš: *The Academy of Management Review*. Vol. 26, No. 1, p. 117-127.

54. MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. 2006. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. Iš: *Journal of Management Studies*. T. 43:1, p. 1-18. ISSN 0022-2380.
55. MELNIKAS, B., JAKUBAVIČIUS, A., LEICHTERIS, E. ir kt. 2011. *Žinių ekonomikos kūrimas: Inovacijų paramos sistema*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. 414 p. ISBN 978-609-8058-01-7.
56. Naujas „Verslo žinių“ reitingas – „Lietuvos verslo lyderiai 500“. 2019. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.vz.lt/verslo-aplinka/2019/03/25/naujas-verslo-ziniu-reitingas--lietuvos-verslo-lyderiai-500>) [žiūrėta 2020-03-27].
57. NAVICKAS, V.; KONTAUTIENĖ, R. 2013. The initiatives of corporate social responsibility as sources of innovations. Iš: *Verslas: teorija ir praktika*. Nr. 14 (1), p. 27-34. ISSN 1648-0627.
58. *Pasauliniame inovacijų indekse Lietuva pakilo į 38 vietą*. 2019. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1082165/pasauliniame-inovaciju-indekse-lietuva-pakilo-i-38-vieta>) [žiūrėta 2019-12-08].
59. PAUŽOLIENĖ, J. 2010. Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai. Iš: *Jaunųjų mokslininkų darbai*. Nr. 1 (26), p. 115-121. ISSN 1648-8776.
60. PORTER, M. E. 1991. America's green strategy. Iš: *Scientific American*. No. 4.
61. PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. 2006. Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Iš: *Harvard Business Review*. No. 84, p. 78–92. ISSN 0017-8012.
62. POTAŠINSKAITĖ, M.; DRAUGELYTĖ, A. 2013. Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje. Iš: *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 35, No. 3, p. 424-431. ISSN 2345-0355 (online).
63. POUSSING, N. 2018. Does corporate social responsibility encourage sustainable innovation adoption? Empirical evidence from Luxembourg. Iš: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. T. 26, p. 681-689. ISSN 1535-3966.
64. PUČĖTAITĖ, R. 2009. Įmonių socialinės atsakomybės vadyba integralumo aspektu. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 14, p. 328-334. ISSN 1822-6515.
65. PUŠINAITĖ, R.; PUČĖTAITĖ, R. 2015. *Darnųjų inovacijų diegimo skatinimas. Rekomendacijos politikams*. Vilnius: Akademine leidyba. 23 p. ISBN 978-9955-33-682-2.
66. RAKŠTELYTĖ, J.; LOBANOVA, L. 2018. Socialinės atsakomybės principų sklaida statybų sektoriaus įmonėse Lietuvoje. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. Vilnius. Volume 10, p. 1-9. ISSN 2029-2341.

67. RAMANAUSKIENĖ, J. 2010. *Inovacijų ir projektų vadyba*. Mokomoji knyga. Akademija: Lietuvos žemės ūkio universitetas. 158 p. ISBN 978-9955-896-88-3.
68. REXHEPI, G.; KURTISHI, S.; BEXHETI, G. 2013. Corporate Social Responsibility (CSR) and Innovation The drivers of business growth? Iš: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. No. 75, p. 532 – 541. ISSN 1877-0428.
69. SEILIŪTĖ, J. 2013. *Socialinės atsakomybės įtvirtinimo potencialo verslo organizacijose vertinimas*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas. 199 p.
70. SHEN, R.; TANG, Y.; ZHANG, Y. 2016. Does Firm Innovation Affect Corporate Social Responsibility? Iš: *Harvard Business School*. Working Paper. No. 16-096, p. 1-37.
71. SIMANAVIČIENĖ, Ž.; SIMANAVIČIUS, A.; KOVALIOV, R. 2012. Įmonių socialinės atsakomybės matavimo galimybės. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. 17 (4), p. 1528-1534. ISSN 2029-9338.
72. SLAPIKAITĖ, I. 2017. *Įmonių socialinės atsakomybės vertinimas finansuotojo požiūriu*. Daktaro disertacija. Vilnius: Technika. 136 p.
73. SLAPIKAITĖ, I.; TAMOŠIŪNIENĖ, R. 2015. Theoretical aspects of corporate social responsibility as the practical implementation of sustainable development. Iš: *Ekonomika a Management*. Prague. Vol. 4. ISSN 23365064.
74. *Socialiai atsakingas verslas: kur link judame?* Teminio tyrimo ataskaita. 2015. Vilnius: LR Vyriausybės kanceliarija, Visionary Analytics. 57 p.
75. *Socialinė atsakomybė ir inovacijos – Lietuvos verslo sėkmė*. Prezidentės spaudos tarnyba. 2011. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.lrp.lt/lt/ziniasklaidos-centras/naujienos/12319> [žiūrėta 2019-12-07].
76. *Socialinės atsakomybės kelias: kodėl verslas privalo juo žengti*. LAVA. 2018. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://asociacijalava.lt/news/socialines-atsakomybes-kelias-kodel-verslas-privalo-juo-zengti/> [žiūrėta 2020-04-08].
77. STANKEVIČĖ, I. 2014. Inovacijų strategijos organizacijose: tipai ir raiška. Iš: *Informacijos mokslai*. Nr. 67, p. 76-94. ISSN 1392-0561.
78. *Strategijos ir programos. Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministerija* [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://eimin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/inovaciju-veiklos-sritis/inovaciju-strategijos-ir-programos> [žiūrėta 2020-03-05].
79. SZUTOWSKI, D.; RATAJCZAK, P. 2016. *Exploring the Relationship between CSR and Innovation. Systematic Literature Study* [interaktyvus]. Poznan: Poznan University of Economics. WP/2014/04. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/293810908_Exploring_the_Relationship_between_CSR_and_Innovation_Systematic_Literature_Study [žiūrėta 2020-02-22].

80. ŠIMANSKIENĖ, L.; PAUŽOLIENĖ, J. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. Iš: *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Nr. 20(1), p. 138–145. ISSN 2345-0355 (Online).
81. ŠNEIDERIENĖ, A. 2017. *Įmonių socialinės atsakomybės įtaka regiono ekonominiam augimui*. Daktaro disertacija. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. 242 p.
82. TIDIKIS, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.
83. United Nations. *The SDGs Explained for Business* [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about> [žiūrėta 2019-12-13].
84. VALODKIENĖ, G.; SNIEŠKA, V.; GAIDELYS, V. 2011. Inovacijų ir mokslo įtaka Lietuvos pramonės konkurencingumui. Iš: *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 16, p. 411–417. ISSN 1822-6515.
85. *Valstybės pažangos strategija „Lietuva 2030“*. 2012. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.lietuva2030.lt/lt/apie-lietuva-2030> [žiūrėta 2020-02-11].
86. VISSER, W. 2008. Corporate social responsibility in developing countries. In: A. Crane, et al. (eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, p. 473–499. ISBN 0199573948.
87. WAGNER, M. 2010. Corporate Social Performance and Innovation with High Social Benefits: A Quantitative Analysis. Iš: *Journal of Business Ethics*. Volume 94, p. 581–594. ISSN1573-0697.
88. *What does business think about corporate social responsibility? Attitudes and practices in Estonia, Latvia and Lithuania*. World Bank. 2005. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <http://documents.worldbank.org/curated/en/docsearch/report/41010> [žiūrėta 2020-04-08].
89. WU, W.; LIU, Y.; CHIN, T. ir kt. 2018. Will Green CSR Enhance Innovation? A Perspective of Public Visibility and Firm Transparency. Iš: *Environmental Research and Public Health*. Volume 15, p. 1-14. ISSN 1660-4601.
90. *2019 Report*. Global Innovation Index. 2019. [Interaktyvus]. Prieiga internetu: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2019-report> [žiūrėta 2020-02-15].

PRIEDAI

1 priedas

ANKETA

Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveikos tyrimas

Gerbiamas respondente, ši apklausa atliekama siekiant ištirti bei įvertinti socialinės atsakomybės ir inovacinės veiklos sąveiką Lietuvos įmonėse bei pasiūlyti galimybes jai stiprinti. Tyrimą atlieka Klaipėdos universiteto Inovacijų vadybos ir technologijų magistro programos studentė Agnė Sorienė. Užtikrinu, jog visi apklausos metu gauti rezultatai liks anoniminiai bei konfidencialūs ir bus panaudoti tik mokslinio darbo rašymui.

Jūsų nuomonė bei patirtis yra labai svarbi. Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

Jūsų įmonės pavadinimas:

(atsakymų konfidencialumas užtikrinamas, ši eilutė reikalinga tik tam, kad pakartotinai netrukdyčiau Jūsų teiraujantis dėl anketos užpildymo)

Jūsų įmonė yra:

- ☐ lietuviško kapitalo
- ☐ užsienio kapitalo
- ☐ tarptautinės kompanijos padalinys

APIE SOCIALINĘ ATSAKOMYBĘ. Ekonominis - juridinis aspektas:

Ekonominis - juridinis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Jūsų įmonėje taikomi efektyvūs valdymo sprendimai, vyksta strateginis planavimas, rizikos numatymas ir jos suvaldymo planai	☐	☐	☐
Įmonė turi socialinės atsakomybės strategiją ar politiką, yra už tai atsakingas darbuotojas, teikiate viešas socialinės atsakomybės ataskaitas	☐	☐	☐
Įmonės veikloje siekiama ekonomiško energijos ir išteklių vartojimo	☐	☐	☐

Aplinkosauginis aspektas:

Aplinkosauginis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Jūsų įmonės vadovybė supranta, kokį poveikį aplinkai daro vykdoma veikla, priiima atsakomybę ir turi strategiją šių veiksmų gerinimui	☐	☐	☐
Vykstant tiekėjų atranką, pirmenybė teikiama socialiai atsakingiems ir aplinkosaugos standartų besilaikantiems tiekėjams	☐	☐	☐
Įmonės veikloje yra praktinių gamtos tausojimo atvejų (pvz. atliekų rūšiavimas, antrinis popieriaus panaudojimas, žaliavų keitimas draugiškesnėmis aplinkai ir pan.)	☐	☐	☐

Socialinis aspektas:

Socialinis aspektas:	2 - visiškai taip	1 - iš dalies taip	0 - šiuo metu nėra tokio reiškinio
Įmonėje taikoma nulinė tolerancija korupcijai, įvairiomis priemonėmis siekiama išvengti korupcijos atvejų	○	○	○
Jūsų įmonės darbuotojams suteikiamos galimybės nuolat mokytis, kelti kvalifikaciją, susikurti ir vykdyti profesinio augimo planus	○	○	○
Įmonė bendradarbiauja su nevyriausybinėmis organizacijomis, visuomene, teikia įvairią paramą, vykdo filantropinę veiklą, skatinama darbuotojų savanorystė	○	○	○

APIE INOVACINĘ VEIKLĄ. Kaip apibūdintumėte inovacinės veiklos svarbą jūsų įmonei?

- ☐ Labai svarbu (nuolat ieškomi ir diegiami nauji sprendimai, paskirti už tai atsakingi darbuotojai, inovacinė veikla nuolat finansuojama)
- ☐ Svarbu iš dalies (inovacinė veikla nėra labai aktyvi, tačiau atsiranda pavieniai projektai ar naujoviški sprendimai)
- ☐ Nelabai svarbu (šiuo metu įmonė koncentruojasi į esamą veiklą, inovacijoms neskiriamas didelis dėmesys)
- ☐ Kitas variantas

Gal galėtumėte pasidalinti, kokio pobūdžio inovacijos yra diegiamos jūsų įmonėje?*(galimi keli atsakymo variantai)*

- ☐ Naujų produktų ar paslaugų kūrimas ir pateikimas rinkai
- ☐ Naujų įmonės vidinių procesų kūrimas arba esamų modernizavimas (pvz. personalo, logistikos, pardavimų valdymas)
- ☐ Naujų gamybos technologijų kūrimas (arba senų technologijų tobulinimas)
- ☐ Mokslinių tyrimų vykdymas arba bendradarbiavimas su mokslininkais, gautų rezultatų praktinis pritaikymas
- ☐ Kitas variantas

Daugiausia inovacijų įmonėje diegiama dėl:

- ☐ finansinių paskatų, siekiant sutaupyti, gauti didesnę pelną ar pan.;
- ☐ priešasčių, susijusių su socialine atsakomybe (aplinkos tarša, visuomenės gerovė ar pan.)
- ☐ įmonės konkurencingumo palaikymo rinkoje
- ☐ skatinamo kūrybiško darbuotojų įsitraukimo ir laisvės naujų idėjų realizacijai
- ☐ Kitas variantas

Ar pastaruoju metu jūsų įmonėje buvo sukurta inovacijų, kurias paskatino tam tikri socialinės atsakomybės aspektai?

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Aktyviai svarstome tokias galimybes netolimoje ateityje

Kuri socialiai atsakingų inovacijų sritis šiuo metu atrodo patraukliausia ar reikalingiausia jūsų bendrovei?

- ☐ atliekų tvarkymas (prevencija, pakartotinis naudojimas, rūšiavimas, perdirbimas)
- ☐ efektyvesnis energijos šaltinių naudojimas
- ☐ inovatyvi žmogiškųjų išteklių vadyba, darbuotojų mokymas
- ☐ palankių ir konstruktyvių santykių palaikymas su visuomene
- ☐ skaidresnis įstatymų laikymasis, korupcijos prevencija ir pan.
- ☐ Kitas variantas

Ar sutinkate su žemiau pateiktu teiginiu?

„inovacinės veiklos ir socialinės atsakomybės vykdymas – vienas pagrindinių sėkmingo verslo rodiklių“

- ☐ Taip, sutinku
- ☐ Sutinku tik iš dalies
- ☐ Nesutinku

Kokias įvardintumėte priežastis, trukdančias diegti inovacijas, susijusias su socialine atsakomybe?

- ☐ įmonės mentalitetas tam dar nepribrendęs
- ☐ trūksta laisvo finansinio kapitalo
- ☐ šiuo metu tai neatrodo aktualu ar naudinga
- ☐ vadovams ar darbuotojams trūksta kompetencijų, žinių šioje srityje
- ☐ didelių trukdžių nėra, tokios inovacijos jau sėkmingai diegiamos
- ☐ Kitas variantas

Ar priėmus įmonės socialinės atsakomybės strategiją, politiką arba tiesiog pradėjus vykdyti ĮSA veiklas įvyko šie pokyčiai?

	Taip	Iš dalies	Ne
Pasikeitė įmonės inovacinės veiklos politika (padidintos išlaidos, inovacijos tapo strategiškai susietos su socialine atsakomybe)	☐	☐	☐
Įvyko technologiniai gamybos, paslaugų teikimo ar kokybės užtikrinimo pokyčiai	☐	☐	☐
Įvyko radikalūs pokyčiai, iš esmės pakeitė įmonės veiklą	☐	☐	☐

Įmonės įkūrimo metai: _____ (įrašykite)

Jūsų įmonės apyvarta (metinės pajamos):

- ☐ 10-40 mln. EUR
- ☐ 40-100 mln. EUR
- ☐ daugiau kaip 100 mln. EUR

Kiek darbuotojų dirba Jūsų įmonėje?

- ☐ 1 - 50
- ☐ 50 - 250
- ☐ 250 ir daugiau

MAGISTRANTO PUBLIKACIJOS

Straipsnis leidinyje:

Gerovės visuomenės kūrimo iššūkiai Lietuvoje ir pasaulyje: studentų mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. 2019. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 162-168 p.
ISBN 9786094810404

SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ASPEKTŲ ĮGYVENDINIMAS ORGANIZACIJOSE

AGNĖ SORIENĖ¹, LAURA STUBRAITĖ², INESA MEŠKAUSKYTĖ³

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas, Vadybos katedra, Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Šiuolaikinės organizacijos greitai besivystančiame globaliame pasaulyje jau kurį laiką nebegali apsiriboti tik savo įprasta veikla. Vis svarbesni ir vis labiau neišvengiami tampa socialinės atsakomybės (kitais tarant – ĮSA) aspektai. Dalis organizacijų rodo iniciatyvą ir efektyviai įgyvendina šiuos principus, tačiau vis dar didelei daliai organizacijų ĮSA aspektai nėra savaime suprantamas dalykas, trūksta aiškumo, konkretumo, o neretai ir motyvacijos. Straipsnyje nagrinėjami instituciniai verslo socialinės atsakomybės apibrėžimai bei ĮSA aspektų įgyvendinimo situacija Lietuvoje bei Latvijoje.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *socialinė atsakomybė, ĮSA, organizacijų vadyba, įmonių iniciatyva,*

JEL KLASIFIKACIJA: D21, L21, M14.

¹ Agnė Sorienė – Klaipėdos universiteto Vadybos katedra, Inovacijų vadybos ir technologijų programos magistrantė

² Laura Stubraitė – Klaipėdos universiteto Vadybos katedra, Inovacijų vadybos ir technologijų programos magistrantė

³ Inesa Meškauskytė – Klaipėdos universiteto Vadybos katedra, Inovacijų vadybos ir technologijų programos magistrantė