

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SVARBA: VISUOMENĖS POŽIŪRIS

INGRIDA MAURICIENĖ¹, JURGITA PAUŽUOLIENĖ²

Klaipėdos valstybinė kolegija, Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Kad sėkmingai funkcionuotų, organizacijos neišvengiamai turi taikytis prie kintančių visuomenės vertybių: nuo nuolankumo darbo santykiams prie partnerystės ryšių, nuo greito ir lengviausio pelno prie ilgalaikės plėtros tendencijos, nuo naudos siekimo tik sau prie atsakomybės visuomenei ir gamtai. Visa tai diktuoja būtinybę įmonėms imtis socialiai atsakingos veiklos, nes darni, atsakinga ir etiška veikla yra didžiausia kiekvienos organizacijos vertybė. Įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, išpareigoja nebūti abejingos visuomenės interesams. Visuomenė iš organizacijų tikisi vis daugiau, todėl jos privalo prisitaikyti, siekdamos sėkmingai veikti. Straipsnyje tiriamas visuomenės požiūris į įmonių socialinę atsakomybę (toliau – ISA), akcentuojant, kiek pati visuomenė prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *įmonių socialinė atsakomybė, visuomenė, vertybės, aplinkosauga.*

JEL KLASIFIKACIJA: A13; M14; F64.

Įvadas

Pastaraisiais metais įmonių socialinės atsakomybės klausimas tapo ypač aktualus. Socialinės atsakomybės supratimas ir diegimas svarbus kiekvienai šiuolaikinei organizacijai. Norint užtikrinti visuomenės pasitenkinimą, reikia nuolat tobulėti ir siekti to, kas geriausia organizacijai bei visuomenei. Šia tematika tyrimus atlieka tiek Lietuvos (Kovaliov, Snieška, Simanavičius, 2009; Česynienė, Diskienė, Česynaitė, 2011; Šimanskienė, Paužuolienė, 2010; Bagdonienės, Paulavičienės, 2010 ir kt.), tiek užsienio šalių mokslininkai (Clegg, Baley, 2008; Leinard, McAdam, 2003; Ubias, Alas, 2009; McWilliams, Siegel, 2001; McGehee, Wattanakamolchai, Perdue, Calvert 2009; Persson, 2008 ir kt.), akcentuodami jos svarbą įmonėms bei visuomenei.

Socialiai atsakingų įmonių prioritetą yra visuomenės lūkesčiai ir poreikiai. Socialiai atsakingos įmonės savo veiklos ataskaitose akcentuoja, kiek svarbi įmonei, jos darbuotojams, visuomenei yra jų vykdoma socialiai atsakinga veikla. Manoma, kad vartotojai tokią įmonę vertina palankiau, mieliau renkas jos produktus, skatina kitus daryti tą patį, labiau tiki jos vykdoma veikla. Atliktų tyrimų Lietuvoje analizė parodė, kad socialinės atsakomybės klausimai analizuojami organizacijų lygmeniu, nesigilinant, ar visuomenė prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. Tyrimų, kur būtų analizuojama, ar visuomenė yra susipažinusi

¹ Ingrida Mauricienė – Klaipėdos valstybinės kolegijos Socialinių mokslų fakulteto Logistikos ir administravimo katedros lektorė. Moksliniai interesai: organizacinė kultūra, įmonių socialinė atsakomybė, personalo valdymo problemos

Tel.: 86 825 48 68

El. paštas: ingridamauriciene@gmail.com

² Jurgita Paužuolienė – Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos katedros asistentė, vadybos ir administravimo mokslų krypties doktorantė. Moksliniai interesai: organizacinė kultūra, įmonių socialinė atsakomybė, personalo valdymo problemos

Tel.: 86 214 19 16

El. paštas: j.pauzuoliene@gmail.com

su įmonių socialine atsakomybe, kiek kiekvienas visuomenės narys prisideda prie socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo, yra nedaug. Todėl šiame darbe analizuojami šie probleminiai klausimai: ką visuomenė mano apie socialiai atsakingų įmonių veiklą? Kaip visuomenė prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo? Kas, visuomenės požiūriu, turėtų būti aktualiausia socialiai atsakingoms įmonėms?

Tyrimo objektas – visuomenės požiūris į įmonių socialinę atsakomybę.

Tyrimo tikslas – išaiškinti visuomenės požiūrį į socialinės atsakomybės svarbą.

Tyrimo uždaviniai:

- Apžvelgti įmonių socialinės atsakomybės teorinius aspektus.
- Ištirti visuomenės požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę.
- Išsiaiškinti visuomenės veiksmus prisidedant prie socialinės atsakomybės puoselėjimo.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros apžvalga, sisteminimas, anketinė apklausa, gautų duomenų apdorojimas SPSS programa, 17.1 versija.

1. Įmonių socialinės atsakomybės teoriniai aspektai

Pokyčiai globalioje aplinkoje neišvengiamai lemia darną ir atsakomybę, todėl vadybos koncepcijos neišvengiamai kinta ir persidengia, papildoma viena kitos nagrinėjama problematika. Pastarųjų metų mokslo darbuose stebimas vis didėjantis susidomėjimas organizacijų socialinės atsakomybės ir darnos koncepcijomis (Bagdonienės, Paulavičienės, 2010). Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai įmonių socialinės atsakomybės sąvokų. Vieni autoriai teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė – tai savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendrą veiklą bei ryšius su suinteresuotomis šalimis (Gruževskis ir kt., 2006), kiti, kad įmonių socialinė atsakomybė yra darnaus vystymosi principų praktinis taikymas savo veikloje (Kleinaitė, 2007), treči, jog tai savanoriškas, įstatymų nenulemtas verslo organizacijų išipareigojimas visose savo veiklos srityse derinti savo interesus su vartotojų, darbuotojų, visų akcininkų, aplinkos, savo bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesais (Grundey, 2008). D. Leonard, R. McAdam (2003) akcentuoja, kad įmonių socialinė atsakomybė – tai organizacijų ideologija, politika ir praktika spręsti socialinius, ekonominius ir aplinkosauginius klausimus, siekiant naudoti visuomenei. Šiandien ĮSA yra nauja verslo paradigma, pagal kurią daugelis organizacijų yra atsakingos už tai, kaip veikia visuomenė. Kitaip tariant, organizacijos teikia savanorystės, verslo konsultacijų paslaugas ne pelno siekiančioms organizacijoms. Tiekėjai supažindami su gerąja praktika išsaugant išteklius, juos perdirbant, pakartotinai naudojant (McGehee ir kt., 2009). H. Persson (2008) teigia, kad ĮSA šiandien gerai žinoma ir visuotinai pripažįstama sąvoka, paprastai apibrėžiama kaip idėja, kad įmonės ar organizacijos turėtų būti orientuotos į socialinius, aplinkosauginius klausimus. Įmonės turėtų investuoti į sąžiningą praktiką, kuri susijusi su suinteresuotosiomis šalimis, žmogiškaisiais ištekliais ir aplinka.

A. McWilliams, D. Siegel (2001) teigimu, socialinė atsakomybė remiasi teorija, kad organizacijos gali tarpininkauti, įvertindamos socialiai atsakingą veiklą. Valstybės prioritetą, kalbant apie socialinę atsakomybę, būtų skatinti įmonių socialinės atsakomybės plėtrą igalinančią aplinką, bendradarbiaujant su ekonomiais, socialiniais ir tarptautiniais partneriais (LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2013; Social Accountability International, 2013). R. Kovaliov, V. Snieska, A. Simanavičius (2009) teigia, kad įmonių socialinė atsakomybė yra neišvengiama šiandienos būtinybė. Autoriai atliko tyrimą Lietuvos automobilių verslo įmonėse, kur vertino jų požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę. Paaiškėjo, kad Lietuvoje automobilių verslo įmonėse įmonių socialinės atsakomybės principai nėra plačiai taikomi. Sunkumai, su kuriais susiduria įmonės, siekdamos tapti socialiai atsakingos, yra informacijos apie ĮSA principus ir naudą bei išteklių trūkumas. R. Česnyienė, D. Diskienė, E. Česynaitė (2011) analizavo socialinę atsakomybę darbuotojų aspektu privačiame ir viešajame sektoriuose. Šis tyrimas atskleidė, kad socialinės atsakomybės iniciatyvų darbuotojų aspektu taikymą Lietuvos verslo ir viešojo sektorių įmonėse apsunkina atotrūkis tarp didėjančio objektyvaus jų taikymo poreikio ir subjektyvaus šių iniciatyvų svarbos nepripažinimo, kartais ir nesuvokimo. Akcentuota, kad abiejų sektorių vadovų požiūriai labai skiriasi nuo darbuotojų požiūrio, kas, deja, rodo, kad deklaruojamos vertybės ne visada įgyvendinamos praktiškai. L. Šimanskienė ir J. Paužuolienė (2010) atliko tyrimą, siekdamas išsiaiškinti įmonių socialinės atsakomybės svarbą Lietuvos organizacijoms. Tyrimu nustatyta,

kad ĮSA nauda yra įvairiapusė: padeda gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos sąnaudas ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo ir kt. Didžiausias klaidos, įgyvendinant ĮSA, yra paviršutiniškas požiūris į ĮSA, strateginio plano nebuvimas, ĮSA „nuleidimas iš viršaus“, kai diegiant ĮSA principus organizacijose dalyvauja ne visi darbuotojai, ilgalaikės vizijos nebuvimas. Nors įgyvendinant ĮSA principus laikinai prarandama pelno dalis, tačiau tyrimai rodo, kad tokios įmonės lengviau pritraukia ir išlaiko darbuotojus.

Akcentuotina, kad šiandieninis verslas nebegali ignoruoti aplinkosauginių ir socialinių problemų. Kadangi verslas yra šių problemų dalis, jis privalo tapti ir jų sprendimo dalimi (Simanavičienė, Kovaliov, Šubonytė, 2011). Kaip teigia V. Juščius (2009), formuojant ir realizuojant ĮSA, lemiamą reikšmę turi dialogas su svarbiausiomis suinteresuotosiomis grupėmis. Dialogas būtinas siekiant eliminuoti atotrūkį tarp viešai deklaruojamų ĮSA idealų ir realios verslo praktikos. Kad ĮSA taptų sudėtine organizacijos tapatumo dalimi, į socialinės atsakomybės formavimo ir realizavimo procesą būtina įtraukti visus jos darbuotojus, kad deklaruojamos organizacijos vertybės būtų jiems suprantamos ir priimtinos. Pasak U. Ubis, R. Alas (2009), plėtojant socialinę atsakomybę reikia atkreipti dėmesį ne tik į individo, bet ir į visuomenės poreikius. Akcentuojama, kad socialiai atsakingos įmonės turi siekti pelno, tačiau tai jos turi daryti etiškai ir dorai, atsižvelgdamos į visuomenės poreikius (Clegg, Baley, 2008). Socialiai atsakingos įmonės turėtų etiškai ir teisiškai valdyti verslą, siekdamas tenkinti visuomenės lūkesčius.

ES įmonių socialinės atsakomybės strategijoje (2011) nurodoma, kad prisiimti socialinę atsakomybę naudinga ir pačioms įmonėms, nes tai leidžia joms tiksliau prognozuoti sparčiai kintančius visuomenės lūkesčius ir numatyti veiklos sąlygas, taigi gauti iš to naudos. Įmonės gali pelnyti ilgalaikį darbuotojų, vartotojų ir piliečių pasitikėjimą. Didesnis pasitikėjimas padeda sukurti aplinką, kurioje įmonės gali kurti naujoves ir tobulėti. Tai naudinga visai visuomenei, nes prisiimdamos socialinę atsakomybę įmonės gali gerokai prisidėti siekiant Europos Sąjungos sutarties tikslų, susijusių su tvaria plėtra ir konkurencinga socialinės rinkos ekonomika. Atsakingas įmonių elgesys ypač svarbus, kai privačiojo sektoriaus įmonės teikia viešąsias paslaugas. Įmonėms tenka dalis socialinės atsakomybės už dabartinės ekonomikos krizės socialinių padarinių, įskaitant darbo vietų praradimą, sušvelninimą. Akcentuotina, kad ĮSA susijusi su tam tikromis vertybėmis, kurios turėtų pasitarnauti kuriant darnesnę visuomenę ir pereinant prie tvarios ekonomikos sistemos.

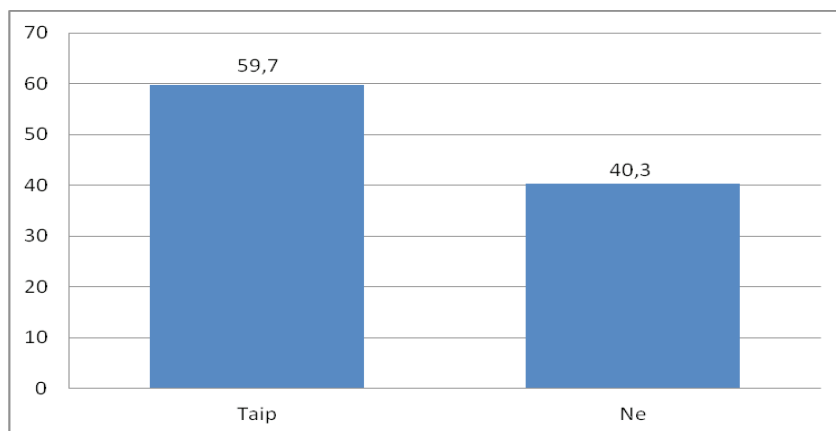
2. Tyrimo rezultatų analizė

Atliktas kiekybinis tyrimas, taikant anketinės apklausos metodą. Anketa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt, atsakyti į joje pateiktus klausimus kviešti asmenys iš skirtingų Lietuvos miestų bei šių miestų rajonų. Tai buvo pagrindinis netikimybinės atrankos kriterijus, taikant kvotinę atranką. Anketa platinta visą mėnesį. Per šį laikotarpį apklausoje sudalyvavo 314 Lietuvos gyventojų. Tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio, siekiant išsiaiškinti respondentų, dalyvavusių apklausoje, požiūrį į įmonių prisiimamą socialinę atsakomybę bei pačių respondentų prisidėjimą prie šios iniciatyvos. Atliekant šį tyrimą mums buvo aktuali respondentų padėtis visuomenėje bei jų amžius, nes prieš atlikdami tyrimą darėme prielaidą, kad tai gali turėti įtakos atsakinėjant į pateiktus klausimus. Iš dalyvavusiųjų apklausoje 67,2 proc. apklaustųjų yra dirbantys, 11,3 proc. dirba socialiai atsakingose organizacijose, 18,6 proc. studijuoja ir tik 2,9 proc. yra bedarbiai. Dalyvavusiųjų apklausoje amžius gana įvairus: 33,4 proc. – nuo 18 iki 25 metų; 25,0 proc. – nuo 26 iki 34 metų; 16,6 proc. – nuo 35 iki 44 metų, 13,0 proc. – nuo 45 iki 54 metų ir 12,0 proc. – daugiau kaip 55 metų amžiaus.

Gauti duomenys analizuoti SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) programa (17.1 versija). Duomenims analizuoti pasirinkta aprašomoji statistika (procentai, vidurkiai, moda, mediana, standartinis nuokrypis). Vidurkiams palyginti pasirinkta dispersinė analizė, taikytas ANOVA testas (*Turkey* kriterijus). ANOVA testas rodo kintamųjų tarpusavio ryšį, t. y. tai, ar kintamieji yra statistiškai susiję ir daro įtaką vienas kitam: jei reikšmingumo lygmuo $p \leq 0,05$, tai kintamieji veikia vienas kitą, jei $p > 0,05$ – ne. Aiškinantis statistinių vidurkių reikšmingumo skirtumą tiems teiginiams, kuriems egzistuoja statistinė sąsaja, analizuojamas ANOVA testo *Turkey* kriterijus.

Apklaustųjų teirautasi, ar jie žino apie Lietuvos įmonių vykdomą socialinę atsakomybę. Kaip matyti pa-

teiktame paveiksle, 59,7 proc. apklaustųjų žino apie Lietuvos įmonių vykdomą socialinę atsakomybę, tačiau nemaža dalis – net 40,3 proc. (1 pav.) apie tai nežino. Tai patvirtina faktą, kad Lietuvoje ši informacija per mažai viešinama.



1 pav. Respondentų žinojimas apie Lietuvos įmonių vykdomą socialinę atsakomybę

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Respondentams pateikta teiginių grupė ir prašyta pareikšti nuomonę, įvertinant, kiek, jų manymu, organizacijos turėtų skirti dėmesio tam tikroms sritims, kurios susijusios su socialine atsakomybe (1 reiškia visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu). Pateiktoje 1 lentelėje matyti, kad apklaustieji visiškai sutinka beveik su visais pateiktais teiginiais, jų teigimu, organizacijos turėtų orientuotis į savo vartotojų poreikių tenkinimą (moda – 5); tiekti kokybiškas prekes / teikti paslaugas (moda – 5); kurti patikimos įmonės reputaciją, gerinant jos įvaizdį (moda – 5) ir kt. Šiek tiek mažiau respondentai sutinka su teiginiu, kad įmonės privalėtų tausoti aplinką, mažindamos bet kokią neigiamą poveikį (moda – 4); kovoti su kyšininkavimu, papirkinėjimu bei kitomis korupcijos rūšimis (moda – 4). Ir tik iš dalies pritariama, kad įmonės turėtų skirti lėšų labdarai, paramai (moda – 3), kaip matyti, nemaža apklaustųjų dalis mano, kad įmonės to daryti neprivalo. Žinoma, tai priklauso nuo įmonės darbuotojų geranoriškumo bei galimybių. Socialinė atsakomybė reiškia, kad priimant sprendimus reikėtų atsakyti už kiekvieną savo veiksma, kuris vienaip ar kitaip gali paveikti kitus žmones, bendruomenę ar aplinką. Vis dėlto įmonės, teikdamos paslaugas, turėtų atsižvelgti ne tik į pelną, kurį gauna, bet ir visuomenę, jos poreikius. Socialinė atsakomybė kuria vertę ir visuomenei, ir įmonėms. Taikant socialinės atsakomybės principus sudaromos palankios sąlygos skatinti konkurencingumą ir naujoves, plėtojamas darnaus verslo modelis, puoselėjami verslo ir bendruomenės santykiai, ugdomas žmogiškasis kapitalas.

1 lentelė. Respondentų nuomonė, kiek svarbu organizacijoms įgyvendinti tam tikrą socialinę atsakomybę (1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu)

Teiginiai	Vidurkis	Moda	Std. nuokrypis
1. Orientuotis į vartotojų poreikių tenkinimą	4,77	5	,501
2. Tiekti kokybiškas prekes / teikti paslaugas	4,76	5	,518
3. Užtikrinti darbuotojams ergonomiškas darbo vietas	4,54	5	,845
4. Sukurti teigiamą mikroklimatą organizacijoje, taip didinant darbuotojų motyvaciją	4,65	5	,825
5. Užtikrinti lygias teises (pagal amžių, lytį, kilme)	4,68	5	,915
6. Didinti organizacijos skaidrumą ir atskaitomybę visuomenei	4,60	5	,417
7. Tausoti aplinką, mažinant bet kokią neigiamą įmonės veiklos poveikį aplinkai (pvz., rūšiuoti šiukšles, taupyti elektros energiją, vandenį ir pan.)	4,19	4	,619
8. Kovoti su kyšininkavimu, papirkinėjimu	4,13	4	,690
9. Skirti lėšų labdarai, paramai	3,46	3	,751

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Respondentams palikta galimybė išsakyti savo nuomonę, kokioms sritims, be minėtų, įmonės turėtų skirti daugiau dėmesio. Dažniausiai nurodyta: kvalifikacijos kėlimas ar persikvalifikavimas. Taip pat minėta darbuotojų motyvacija (tiek materialinio, tiek nematerialinio pobūdžio), prekių / paslaugų kokybė ir kt. Daugeliu atvejų tai susiję su įmonės vidine aplinka, kas teigiamai veikia įmonės organizacinę kultūrą. Kai kurie pasisakymai buvo labiau skirti visuomenei, kaip nacionalinių tradicijų puoselėjimas, studentų, moksleivių bei mokslininkų rėmimas, visuomenės informavimas apie vykdomas socialines akcijas ir pan. Kaip matyti pateiktoje 2 lentelėje pasiūlymų pateikta nemažai ir dauguma jų nukreipti kurti žmonių gerove, puoselėti etines vertybes.

2 lentelė. Respondentų nuomonė, kokios dar socialinės atsakomybės sritys organizacijai turėtų būti svarbios

Neslėpti mokesčių
Kurti naujas darbo vietas
Vertinti savo darbuotojus, juos skatinti (t. y. žodinė padėka, padėka raštu, apdovanojimas įvairiomis progomis, užuojauta netekus artimojo, materiali pagalba ir pan.)
Rūpintis darbuotojų kvalifikacija, perkvalifikavimu
Rūpintis naujų darbuotojų adaptacija
Ugdyti organizacijos narių pilietiškumą, tautinę savigarbą
Puoselėti nacionalines tradicijas, vertybes, tautiškumą, patriotizmą
Gerinti bendravimo su klientais kultūrą
Bendradarbiauti su mokslininkais
Skatinti studentus atlikti praktikas įmonėse, kurios susijusios su jų specialybe, siūlyti darbo vietas jiems baigus studijas

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Analizuojamu klausimu atliktas *ANOVA* testas (3 lentelė), reikšmingi duomenys paryškinti. Įtakos pasirinkimo variantams turėjo tiek visuomenėje užimama padėtis, tiek apklaustųjų amžius. Aiškinantis statistinį vidurkių reikšmingumo skirtumą tiems teiginiams, kuriems egzistuoja statistinė sąsaja, analizuotas *ANOVA* testo *Turkey* kriterijus.

3 lentelė. *ANOVA* testas, organizacijos veiklos sričių svarbos įvertinimas, lyginant su demografiniais duomenimis

Teiginiai	<i>p</i> reikšmė (respondentai pagal užimamą padėtį visuomenėje)	<i>p</i> reikšmė (respondentai pagal amžių)
1. Orientuotis į vartotojų poreikių tenkinimą	0,051	0,059
2. Tiekti kokybiškas prekes / teikti paslaugas	0,039	0,932
3. Kurti patikimos įmonės reputaciją, gerinant jos įvaizdį	0,435	0,140
4. Tausoti aplinką, mažinant bet koki neigiamą įmonės veiklos poveikį aplinkai (pvz., rūšiuoti šiukšles, taupyti elektros energiją, vandenį ir pan.)	0,596	0,008
5. Užtikrinti darbuotojams ergonomiškas darbo vietas	0,776	0,197
6. Kovoti su kyšininkavimu, papirkinėjimu	0,982	0,075
7. Užtikrinti lygias teises (pagal amžių, lytį, kilmę)	0,051	0,302
8. Kurti organizacijoje teigiamą mikroklimatą, didinant darbuotojų motyvaciją	0,367	0,107
9. Skirti lėšų labdarai, paramai	0,173	0,000
10. Didinti organizacijos skaidrumą, atskaitomybę visuomenei	0,018	0,340

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Nustatyta, kad teiginys, jog *organizacijos turėtų tiekti kokybiškas prekes bei teikti kokybiškas paslaugas*, yra susijęs su respondentų užimama padėtimi visuomenėje ($p \leq 0,05 = 0,039$). Gauta vidurkio reikšmė

rodo, kad apklaustieji, dirbantys socialiai atsakingoje organizacijoje, visiškai sutinka su šiuo teiginiu, tuo tarpu studijuojantys ir nedirbantys asmenys su pateiktu teiginiu tik sutiko. Teiginys, kad *organizacijos turėtų didinti skaidrumą ir atsakomybę visuomenei* ($p \leq 0,05 = 0,018$) susijęs su respondentų užimama padėtimi visuomenėje. Studijuojantys ir socialiai atsakingose organizacijose dirbantys asmenys visiškai sutiko su pateiktu teiginiu, tuo tarpu socialiai neatsakingose organizacijose dirbantys asmenys yra linkę tik sutikti su pateiktu teiginiu. Analizuojant vidurkių skirtumus pagal amžių, nustatyta, kad vyresnio amžiaus respondentai, lyginant su jaunesnio amžiaus respondентаis, labiau linkę sutikti, kad *įmonės turėtų tausoti aplinką mažindamos bet kokią neigiamą poveikį* ($p \leq 0,05 = 0,008$). Atsakymo, kad *reiktų skirti lėšų labdarai ir rėmimui* ($p \leq 0,05 = 0,000$), pasirinkimo variantui turi įtakos ir amžius. Nustatyta, kad 35–44 metų amžiaus respondentai labiausiai pritaria šiam teiginiui, kitų amžiaus grupių respondentai yra linkę tik iš dalies sutikti arba nesutikti, kad įmonės turėtų skirti lėšų labdarai bei paramai. Peršasi išvada, kad jaunesnio amžiaus respondentai dar turi mažai patirties ir nepakankamai suvokia socialinės atsakomybės svarbą.

Manome, kad kiekvienas žmogus turėtų turėti supratimą apie socialinę atsakomybę ir pats prisidėti prie šios iniciatyvos. Nes vien verslo įmonės, valstybinės įstaigos nepajėgios išspręsti visų problemų. Kiekvienas žmogus turėtų susimąstyti apie aplinką, kurioje gyvena, prisidėti prie elementarių iniciatyvų, pavyzdžiui, šiukšlių rūšiavimo ar kovos su korupcija. Norint sužinoti, kaip visuomenė prisideda prie šios iniciatyvos apklaustiesiems pateikta teiginių grupė, kur prašyta įvertinti (nuo 1 – visiškai sutinku iki 5 – visiškai nesutinku), kiek jie prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. 4 lentelėje matyti, kad labiausiai respondentai sutinka su tokiais teiginiais kaip: *esu prieš kyšių davimą ir bet kokią papirkimą* (moda – 5), *nediskriminuoju žmonių dėl amžiaus, lyties ar rasės* (moda – 5). Kiek mažiau pritaria šioms teiginiais: *tausoju aplinką* (moda – 4); *taupau vandenį, elektros energiją* (moda – 4); *taupau popierių* (moda – 4); *skiriu lėšų labdarai* (moda – 4). Iš dalies pritaria teiginiais: *rūšiuoju šiukšles* (moda – 3); *esu atsakingas vartotojas* (moda – 3); *dalyvauju savanorystės veikloje* (moda – 3), *pirkdamas prekę atsižvelgiu, kokiomis sąlygomis ji buvo pagaminta* (moda – 3). Kaip matyti, nemaža dalis apklaustųjų vienaip ar kitaip prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. Žinoma, galėtume dažniau pamąstyti apie savanorystę, šiukšlių rūšiavimą, nes žmogus geriausiai realizuoja save dirbdamas ne tik sau, bet ir kitiems.

4 lentelė. Įvertinkite, kiek Jūs prisidedate prie socialinės atsakomybės puoselėjimo
 (1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku)

Teiginiai	Vidurkis	Moda	Std. nuokrypis
1. Esu prieš kyšių davimą ir bet kokią papirkimą	4,34	5	,861
2. Nediskriminuoju žmonių dėl amžiaus, lyties ar rasės	4,63	5	,602
3. Tausoju aplinką (pvz., nemėtau šiukšlių ir pan.)	4,10	4	,765
4. Taupau vandenį, elektros energiją	3,95	4	,841
5. Taupau popierių (pvz., prieš spausdindamas pagalvojau, ar man to reikia, ir pan.)	3,86	4	,957
6. Skiriu lėšų labdarai ir paramai	3,46	4	,110
7. Rūšiuoju šiukšles	3,17	3	,288
8. Esu atsakingas vartotojas (pvz., įvertinu savo poreikius ir neperku to, ko nereikia)	3,34	3	,892
9. Dalyvauju savanorystės veikloje	2,63	3	,167
10. Pirkdamas prekę atsižvelgiu į tai, kokiomis sąlygomis ji buvo pagaminta (pvz., iš perdirbtų medžiagų, medžiagų, nekenksmingų aplinkai ir pan.)	3,02	3	,229

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Atliktas ANOVA testas analizuojamu klausimu parodė, kad įtakos pasirinkimo variantams turėjo tiek visuomenėje užimama padėtis, tiek apklaustųjų amžius (5 lentelė).

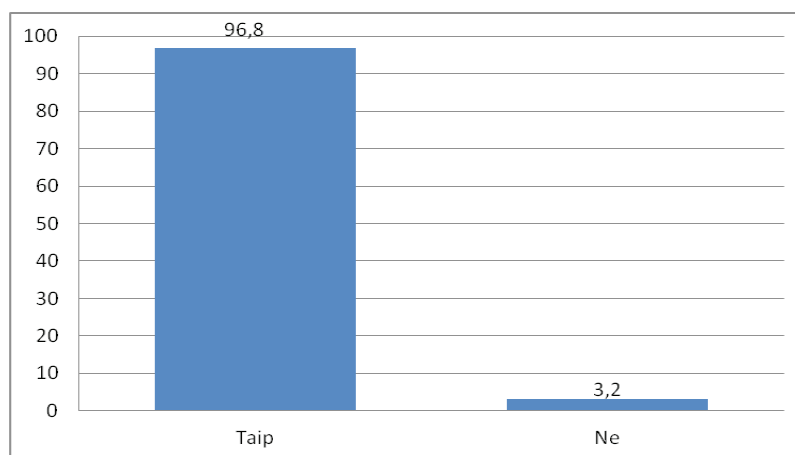
5 lentelė. ANOVA testas, apklaustųjų prisidėjimas prie socialinės atsakomybės lyginant su demografiniais duomenimis

Teiginiai	<i>p</i> reikšmė (respondentai pagal visuomenėje užimamą padėtį)	<i>p</i> reikšmė (respondentai pagal amžių)
1. Tausoju aplinką (pvz., nemėtau šiukšlių ir pan.).	0,011	0,000
2. Taupau vandenį, elektros energiją	0,717	0,000
3. Taupau popierių (pvz., prieš spausdindamas pagalvoju, ar man to reikia, ir pan.)	0,453	0,000
4. Rūšiuoju šiukšles	0,000	0,000
5. Esu atsakingas vartotojas (pvz., įvertinu savo poreikius ir neperku to, ko nereikia)	0,238	0,000
6. Dalyvauju savanorystės veikloje	0,000	0,000
7. Pirkdamas prekę atsižvelgiu į tai, kokiomis sąlygomis ji buvo pagaminta (pvz., iš perdirbtų medžiagų, medžiagų, nekenksmingų aplinkai ir pan.)	0,436	0,502
8. Esu prieš kyšių davimą ir bet koki papirkinėjimą	0,054	0,056
9. Skiriu lėšų labdarai ir paramai	0,000	0,000
10. Nediskriminuoju žmonių dėl amžiaus, lyties ar rasės	0,520	0,040

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Analizuojant teiginio *tausoju aplinką* vidurkių skirtumus, nustatyta, kad tiek visuomenėje užimama padėtis ($p \leq 0,05 = 0,011$), tiek respondentų amžius ($p \leq 0,05 = 0,000$) turėjo įtakos pasirinkimo variantui. Dirbantys asmenys, ypač dirbantys socialiai atsakingose institucijose, taip pat vyresnio amžiaus respondentai visiškai pritarė šiam teiginiui. Tuo tarpu studijuojantys, nedirbantys ir jaunesnio amžiaus respondentai buvo linkę tik iš dalies pritariti pateiktam teiginiui. Pasirinkimo variantams: *taupau elektros energiją, popierių, rūšiuoju šiukšles* įtakos turėjo apklaustųjų amžius ($p \leq 0,05 = 0,000$). Šiuo atveju gauti vidurkių skirtumai rodo, kad jaunesnio amžiaus respondentai (iki 35 metų) yra linkę tik iš dalies pritariti šiam teiginiui. Tuo tarpu vyresni respondentai jaučia didesnę atsakomybę ir poreikį taupyti elektros energiją, popierių ar rūšiuoti šiukšles. Taip pat respondentų prašyta įvertinti, ar jie yra *atsakingi vartotojai*. Nustatyta, kad jaunesni respondentai yra linkę nesutikti su šiuo teiginiu, tuo tarpu vyresni nei 45 metų amžiaus vartotojai labiau linkę šiam teiginiui pritariti ($p \leq 0,05 = 0,000$). Vis dėlto reikėtų paminėti, kad tokių, kurie visiškai sutiktų, kad yra atsakingi vartotojai, nebuvo. Kad dalyvauja *savanorystės veikloje*, labiausiai buvo linkę pritariti dirbantys socialiai atsakingose institucijose bei vyresni nei 45 metų amžiaus respondentai ($p \leq 0,05 = 0,000$). Tačiau reikėtų paminėti, kad vis dėlto gana didelė dalis apklaustųjų visiškai nedalyvauja tokiose veiklose. *Lėšų labdarai* taip pat daugiau skiria dirbantys arba vyresnio amžiaus respondentai ($p \leq 0,05 = 0,000$). Peršasi išvada, kad nuo padėties visuomenėje bei amžiaus priklauso atsakomybės jausmas.

Respondentų klausta, kaip jie mano, ar visi visuomenės nariai turėtų prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. Beveik visi apklaustieji teigė, kad turėtų, tačiau yra ir teigusių, kad ne visi piliečiai turėtų prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo.



2 pav. Respondentų nuomonė, ar visi piliečiai turėtų prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis 2013 m. tyrimo duomenimis

Manome, kad kiekvienas visuomenės narys galėtų bent iš dalies prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo, kaip ir kiekviena Lietuvos organizacija. Visiškai nesvarbu, įmonė pasiskelbusi kaip socialiai atsakinga ar ne, svarbiausia, kaip ji rūpinasi savo darbuotojais, aplinkosauga, geresnės visuomenės kūrimu.

Apibendrinant galima teigti, kad visuomenė nemažai tikisi iš įmonių. Vieni svarbiausių prioritetų būtų vartotojų poreikiai, žmogaus teisės, darbuotojų gerovė, įmonės reputacija visuomenės akyse. Vis dėlto reiktų pabrėžti, kad patys apklaustieji tik iš dalies prisideda prie kai kurių socialinės atsakomybės sričių įgyvendinimo. Organizacijos negali išspręsti visų kylančių problemų, todėl turėtumėme labiau susimąstyti, kaip galima būtų prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo.

Išvados

Šiandieninis verslas nebegali ignoruoti aplinkosauginių ir socialinių problemų. Kadangi verslas yra šių problemų dalis, jis privalo tapti ir jų sprendimo dalimi. ĮSA lemiamą reikšmę turi dialogas su svarbiausiomis suinteresuotosiomis grupėmis. Pažymėtina, kad prisiimti socialinę atsakomybę naudinga pačioms įmonėms, nes tai leidžia joms tiksliau prognozuoti sparčiai kintančius visuomenės lūkesčius ir nustatyti veiklos sąlygas bei gauti iš to naudos. Įmonės gali užsitarnauti ilgalaikį darbuotojų, vartotojų ir piliečių pasitikėjimą. Akcentuojama, kad socialiai atsakingoms įmonėms labai svarbus yra visuomenės požiūris. Vartotojai tokią įmonę vertina palankiau, mieliau renkasi jos produktus, skatina kitus daryti tą patį, labiau tiki jos vykdoma veikla. Teigtina, kad socialiai atsakingos įmonės turėtų etiškai ir teisiškai valdyti verslą, kur būtų tenkinami visuomenės lūkesčiai ir poreikiai.

Apibendrinant tyrimo rezultatus nustatyta, kad dauguma apklaustųjų žino apie Lietuvos įmonių puoselėjimą socialinę atsakomybę, vis dėlto nemažai apklaustųjų apie tai nežino. Tai patvirtina faktą, kad Lietuvoje ši informacija per mažai viešinama. Taip pat išsiaiškinta, kad dauguma respondentų mano, kad organizacijos turėtų orientuotis į vartotojų poreikių tenkinimą, tiekti kokybiškas prekes / teikti paslaugas, kurti patikimos įmonės reputaciją, gerindamos įmonės įvaizdį ir kt. Tik iš dalies pritariama, kad įmonės turėtų skirti lėšų labdarai, rėmimui, paramai. Respondentai taip pat akcentavo, kad įmonės daugiau dėmesio turėtų skirti kvalifikacijos kėlimui, persikvalifikavimui, darbuotojų motyvacijai, įvaizdžiui, prekių / paslaugų kokybei ir kt. Dažniausia tai susiję su įmonės vidine aplinka ir padeda ją puoselėti. Kai kurie pasisakymai buvo labiau skirti visuomenei, kaip nacionalinių tradicijų puoselėjimas, studentų, moksleivių bei mokslininkų rėmimas, visuomenės informavimas apie vykdomas socialines akcijas ir pan.

Atliktu tyrimu išsiaiškinta, kad visuomenės nariai labiausiai prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo neduodami kyšių ir nepapirkinėdami; nediskriminuodami žmonių dėl amžiaus, lyties ar rasės. Taip pat prisidedami prie aplinkos tausojimo; taupydami vandenį, elektros energiją, popierių. Vis dėlto reiktų

pažymėti, kad patys apklaustieji tik iš dalies prisideda prie šiukšlių rūšiavimo, menkai dalyvauja savanorystės veikloje, nėra labai atsakingi vartotojai ir pirkdami prekę ne visada atsižvelgia, kokiomis sąlygomis ji buvo pagaminta. Kaip matyti, nemažai apklaustųjų vienaip ar kitaip prisideda prie socialinės atsakomybės puoselėjimo. Žinoma, galėtume dažniau pamąstyti apie savanorystę, šiukšlių rūšiavimą, nes žmogus geriausiai realizuoja save dirbdamas ne tik sau, bet ir kitiems. Vis dėlto organizacijos negali išspręsti visų kylančių problemų, todėl kiekvienas turėtų susimąstyti, kaip galėtumėme prisidėti prie socialinės atsakomybės puoselėjimo.

Literatūra

- Bagdonienės, D., Paulavičienės, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 15, p. 366–373.
- Clegg, S. R., Bailey, J. R. (2008). *International Encyclopedia of Organization Studies*. JAV: Sage Publication, Vol. 1, p. 1–411; Vol. 3, p. 838–1214.
- Česnyienė, R., Diskienė, D., Česnaitė, E. (2011). Socialinė atsakomybė darbuotojų atžvilgiu: lyginamoji viešojo ir verslo sektorių analizė. *Viešasis administravimas*, Nr. 29, p. 19–26. Kaunas.
- ES įmonių socialinės atsakomybės strategija 2011–2014 m. (2011). Komisijos komitetas Europos parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui. Briuselis. Prieiga internetu: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:LT:PD>> [2013-04-05].
- Grundey, D. (2008). Applying sustainability principles in the economy. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 14(2), p. 101–106.
- Gruževskis, B., Vasiljevičienė, N., Moskvina, J., Kleinaitė, I. (2006). *Įmonių socialinė atsakomybė. Aktualūs socialinės politikos klausimai*. Vilnius: Darbo ir socialinių tyrimų institutas.
- Juščius, V. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14, p. 264–271.
- Kovaliov, R., Snieška, V., Simanavičius, A. (2009). Lietuvos autoverslo įmonių požiūris į [SA vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14, p. 294–300. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Kleinaitė, I. (2007). Įmonių socialinės atsakomybės gairės mažoms ir vidutinėms įmonėms ir geros praktikos pavyzdžiai. *Atsakingo verslo praktika*. Vilnius: LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija.
- Leonard, D., McAdam, R. (2003). Corporate Social responsibility. *Quality and Ethics*. Prieiga internetu: <<http://www.texas-quality.org/SiteImages/125/Reference%20Library/Social%20Responsibility%20-%20Leonard.pdf>> [2013-04-04], p. 27–32.
- LR socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2013). Prieiga internetu: <http://www.socmin.lt/> [2013-03-15].
- McGehee, N. G., Wattanakamolchai, S., Perdue R. R., Calvert E. O. (2009). Corporate Social Responsibility Within The U.S. Lodging Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, p. 417–437. Prieiga internetu: <http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/3/417> [2013-04-04].
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Journal*, Vol. 26, No. 1, p. 117–127. Briarcliff Manor, NY, ETATS-UNIS.
- Persson, H. T. R. (2008). Social Capital and Social Responsibility in Denmark. *International Review for The Sociology of Sport*, No. 43/1, p. 35–51.
- Social Accountability International (SAI). Prieiga internetu: <http://www.sa-intl.org/> [2013-03-15].
- Simanavičienė, Ž., Kovaliov, R., Šubonytė, J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 16, p. 605–613.
- Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure Development*, Nr. 20 (1), p. 1–9.
- Vishnubhai, P. N. (2012). The Impact of CSR Perception on Job Attitudes of Employees in India. *Advances in management*, Nr. 5 (7), p. 58–61.
- Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, Nr. 20 (1), p. 1–11.
- Ubius, U., Alas, R. (2009). Organizational Culture Types as Predictors of Corporate Social Responsibility. *Engineering Economics*, Nr. 1, p. 90–99.

THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: SOCIETY PERCEPTION

INGRIDA MAURICIENĖ, JURGITA PAUŽUOLIENĖ
Klaipėda State College, Klaipėda University (Lithuania)

Summary

In order to successfully operate, organizations will inevitably have to adapt to the changing values of society, from humble working relationships to partnerships, from fast and lightest profits to long-term trends from benefits seeking only for themselves accountable to society and nature. All of this dictated by the need to undertake social responsible practices, because sustainable, responsible and ethical practice is each organization's greatest asset.

Organizations' perceiving the importance of social responsibility voluntarily undertakes additional commitments to improve business practices, the introduction of modern human resource management technologies in their practice, use of natural resources in sustainable technologies, human health friendly materials and manufacturing processes. Organizations carrying out social responsible business not only take care of the environment, society, improve their working conditions, also they improve the image of the organization, strengthening the brand. It is assumed that customers organizations like this assess better, prefer its products, encouraging others to do the same, the more they believe in the activities. For this organizations are very important society perceptions. Studies in Lithuania has shown that social responsibility for consumer are low appreciated, a small part of the Lithuanian prefer products/services of social responsible organizations, a certain part of the Lithuanian does not know about social responsibility. That's why it should be analyzing following problem questions in this presentation: what society thinks about social responsible business? How society contributes to the development of social responsibility? What should be the most relevant for social responsible companies? and so on. The aim of research is to investigate society attitudes to social responsibility. In the research used the questionnaire method. Data was processing using SPSS (statistical package for the social sciences) program 17.1 version. Study showed that the society is quite a lot to expect from businesses. One of the most important priorities of the users' needs, human rights, employee welfare, the company's reputation in the society. However, it should be noted that most respondents only partially contributes to some of the social responsibilities of the implementation. However, organizations can not solve all the problems, so it should be for each of our more to think as possible to contribute to the development of social responsibility.

KEY WORDS: *corporate social responsibility, society, values, environment.*

JEL CODES: A13; M14; F64.