

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Diana Tamulytė

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ ELGSENAI: LIETUVOS
MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIAUS ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas doc. Egidijus Rybakovas

KAUNAS, 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ
ELGSENAI: LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIAUS
ATVEJIS**

Tarptautinis verslas

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Diana Tamulytė VMTV 3

2016 m. sausio 4 d.

Vadovas

Doc. Egidijus Rybakovas

2016 m. sausio 4 d.

Recenzentas

Prof. Jurgita Sekliuckienė

2016 m. sausio d.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Diana Tamulytė

Tarptautinis verslas, 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Socialinės atsakomybės iniciatyvų įtaką vartotojų elgsenai: Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriaus atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. sausio 4 d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Dianos Tamulytės** baigiamasis magistro darbas tema „Socialinės atsakomybės iniciatyvų įtaką vartotojų elgsenai: Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriaus atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Tamulytė D. (2016) The Impact of Social Responsibility Initiatives on Customer Behaviour: the Case of Lithuanian Food Production Sector. Master's Final Thesis in International Business. Study Programme 621N12004. Supervisor: doc. Egidijus Rybakovas. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

In nowadays societies there has been a change that defines companies not only as subjects whose main purpose is to earn profits and economic gains, but also as subjects that operate in a socially responsible way. Corporate social responsibility can become a competitive advantage for companies if implemented in an effective manner. For that reason it is important to understand what are customers views and reactions to corporate social responsibility. The aim of this Master thesis is to evaluate the corporate social responsibility effect on consumer behavior in Lithuania processed food industry. The object of the thesis is corporate social responsibility influence on consumer behavior. There has been set 5 following objectives of the thesis: 1) to analyse and summarize the main theoretical literature on corporate social responsibility concept, implementation areas and instruments; 2) to explore the corporate social responsibility influence on the consumer on the theoretical level; 3) to gather and systematize information about corporate social responsibility in Lithuania processed food industry; 4) to evaluate the influence of corporate social responsibility on Lithuanian customer in the processed food industry by executing an empirical analysis; 5) to suggest recommendations to Lithuanian processed food industry companies on corporate social responsibility implementation based on the empirical analysis.

The theoretical literature analysis has shown that there is an existing link between corporate social responsibility and consumer behavior. According to theoretical findings, corporate social responsibility may become one of factors that influences consumers to buy a product, become a loyal customer and leave some positive reviews. While conducting a research on corporate social responsibility in Lithuanian processed food industry there has been found out that most of the initiatives are implemented in social area and companies do not have a well communicated strategy on their corporate responsibility. As a result of that in the empirical analysis there has been a discovery that only a little part of the customers have knowledge on companies actions in social responsibility area. Even though such usual product qualities as price, taste and quality are influencing customers decisions much more, but some corporate social responsibility factors also has a meaning for consumers.

As a result of empirical analysis a suggestion for processed food industry companies in Lithuania has evolved: to form a clear corporate social responsibility strategy which would involve the aims, motives and achievements.

As a result of empirical analysis a suggestion for processed food industry companies in Lithuania has evolved: to form a clear corporate social responsibility strategy which would involve the aims, motives and achievements. Incorporate in corporate social responsibility more diversity, especially

environmental initiatives. Communicate about corporate social responsibility more through these information sources: product package, internet, and social media.

The scope of this paper is 90 pages, there has been used 18 tables, 28 charts and 3 annexes. Main keywords are: corporate social responsibility, consumer behavior, consumer decisions.

TURINYS

SUMMARY	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	10
ĮVADAS.....	11
1. PASAULINĖS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TENDENCIJOS.....	13
2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINIAI ASPEKTAI	18
2.1. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija ir raida	18
2.2. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo sritys ir priemonės.....	24
2.3. Suinteresuotųjų įmonės veikla teorija	27
2.4. Strateginė ĮSA reikšmė.....	31
2.5. ĮSA komunikacija.....	35
2.6. ĮSA įtaka vartotojo elgsenai	39
3. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIUJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	47
3.1. Empirinio tyrimo metodologija.....	47
3.2. Empirinio tyrimo instrumentų pagrindimas	48
3.3. Tyrimo imtis, etika, eiga bei apribojimai	50
4. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIUJE TYRIMO REZULTATAI IR ANALIZĖ.....	52
4.1. Socialinių iniciatyvų Lietuvos maisto pramonės sektoriuje apžvalga	52
4.2. Empirinio tyrimo analizė ir rezultatai	59
4.3. Socialinių iniciatyvų įgyvendinimo gairės Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje.	75
IŠVADOS.....	79
REKOMENDACIJOS.....	81
LITERATŪRA.....	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos pasaulyje 2010 – 2014 m. maisto pramonės ir visuose sektoriuose.....	13
2 pav. Atskirų veiklos sričių įmonių pasiskirstymas pagal ĮSA brandą Lietuvoje 2012 m.....	15
3 pav. Vartotojų elgesys, susijęs su įmonių socialine atsakomybe.....	16
4 pav. Lietuvos vartotojų socialinis atsakingumas.....	17
5 pav. Verslo požiūrio į ĮSA evoliucija.....	20
6 pav. A. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė.....	22
7 pav. Vartotojų varomas įmonių atsakomybės modelis.....	24
8 pav. Įmonių socialinės atsakomybės taikymo sritys.....	24
9 pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai.....	26
10 pav. Įmonės suinteresuotųjų grupių žemėlapis.....	28
11 pav. Suinteresuotųjų grupių prioretizavimo matrica.....	29
12 pav. ĮSA ir konkurencingumo schema.....	35
13 pav. ĮSA komunikavimo schema.....	37
14 pav. ĮSA poveikio modelis vartotojų sprendimo priėmimo procese.....	41
15 pav. Vartotojų informuotumo apie ĮSA ir atsako matrica.....	44
16 pav. ĮSA ir vartotojų elgsenos modelis.....	45
17 pav. Tyrimo loginė schema.....	47
18 pav. Projekto Baltoji banga ženklas.....	53
19 pav. Vartotojų suvokimas apie maisto produktų gamintojų vaidmenį visuomenėje.....	59
20 pav. Vartotojų nuomonė, ar maisto produktų gamintojai turėtų atsižvelgti į atitinkamų suinteresuotųjų grupių interesus.....	60
21 pav. Vartotojų dažniausiai naudojami informacijos šaltiniai apie maisto produktus.....	61
22 pav. Vartotojų atsakymų pasiskirstymas į klausimą „Ar esate ieškoję informacijos apie maisto produktų gamintojų vykdomas socialines/aplinkosaugines iniciatyvas?“.....	62
23 pav. Vartotojų nuomonės apie daugiausiai pokyčių reikalaujančią sritį pasiskirstymas pagal Likerto skalę.....	65
24 pav. Vartotojų įsitraukimas į socialinės atsakomybės iniciatyvas, (proc.).....	66
25 pav. Vartotojų nuomonės pasiskirstymas apie įmonių motyvus įgyvendinti išvardintas socialinės atsakomybės iniciatyvas, (proc.).....	67
26 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal sutikimą mokėti brangiau už prekes, susijusias su socialine atsakomybe.....	69

27 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal socialinės atsakomybės savybėmis pasižyminčių produktų įsigijimą.....	70
28 pav. Vartotojų elgesys turint informacijos apie socialiai neatsakingus maisto produktų gamintojų veiksmus.....	71

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė. Socialiai atsakingų investicijų vertės proporcija lyginant su visomis investicijomis 2012 ir 2014 m.....	14
2 Lentelė. Socialiai atsakingų investicijų vertė pasaulyje 2012 ir 2014 m.....	14
3 Lentelė. Dažniausiai naudojami įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai	18
4 Lentelė. Pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas.....	20
5 Lentelė. ĮSA teikiamos naudos įmonėms suvestinė.....	32
6 Lentelė. ĮSA strateginės galimybės.....	33
7 Lentelė. ĮSA komunikacijos strategijos.....	36
8 Lentelė. ĮSA įtaka vartotojams.....	39
9 Lentelė. Tyrimo anketos klausimyno pagrindimas.....	49
10 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje aplinkosaugos srityje.....	54
11 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje socialinėje bendruomeninėje srityje.....	55
12 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje darbo praktikos (žmogiškųjų išteklių) srityje.....	57
13 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje rinkos srityje.....	58
14 Lentelė. Vartotojų žinios apie Lietuvos maisto produktų gamintojų vykdomas iniciatyvas.....	63
15 Lentelė. Vartotojų žinios apie neegzistuojančias iniciatyvas.....	64
16 Lentelė. Maisto produktų kriterijų svarbumas vartotojams renkantis prekę.....	68
17 Lentelė. Vartotojų emocijos išgijus maisto produktą, kuris prisideda prie socialinės atsakomybės iniciatyvų.....	72
18 Lentelė. Vartotojų atsakymų dėl rekomendacijų kitiems vartotojams pasiskirstymas.....	73

IVADAS

Temos aktualumas. Įmonės, siekiančios sėkmingai vystyti savo veiklą, neišvengiamai yra priverstos konkuruoti ir siekti konkurencinių pranašumų visose srityse. Veikdamos, įmonės daro įtaką aplinkai ir kuria ryšius su aplinkoje esančiais subjektais, kurie yra suinteresuoti įmonės veikla. Šiuolaikinėse visuomenėse pereinama nuo požiūrio į įmonę kaip tik pelno ir ekonominės naudos siekiantį subjektą prie požiūrio, jog įmonė turi veikti socialiai atsakingai ir kurti grįžtamąjį ryšį aplinkai, kurioje veikia. Įmonių socialinė atsakomybė (toliau – ĮSA) yra dažnai įgyvendinama įmonių iniciatyva, kurios poreikis atsiranda iš įmonės aplinkoje esančių ekonominių, socialinių, aplinkosaugos ar technologinių problemų bei visuomenės ir vartotojų paklausos šių problemų sprendimui. ĮSA iniciatyvas integruojant į įmonės strategiją ir nuosekliai vystant veiklą šiuo principu, ĮSA gali tapti konkurenciniu įmonės pranašumu, padedančiu pritraukti ar išlaikyti vartotojus bei kurti teigiamą įvaizdį (Porter M. E. ir Kramer M. R., 2006), (Tian Z. et al, 2011), (Martinuzzi A. et al, 2010). Tam, kad ĮSA kurtų pozityvų poveikį vartotojų sprendimams, įmonėms svarbu žinoti, koks yra vartotojų požiūris ir lūkesčiai ĮSA aspektu, kokie elementai lemia vartotojų požiūrį ir sprendimo priėmimą (Bhattacharya C. ir Sen S., 2004).

Problema. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija Lietuvoje yra pakankamai nauja tema, tačiau kelianti įvairias diskusijas. Europos Komisija bei Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija siekia aktyvesnės įmonių veiklos socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės srityje ir skatina kuo daugiau įmonių įsitraukti į tokią veiklą. Klausimai dėl atsakingo verslo yra įtraukti į Šešioliktosios vyriausybės 2012 – 2016 m. programą, kurioje ĮSA įvardinama kaip esminė darnios plėtros sąlyga (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015). Socialinės atsakomybės aspektai, taip pat įtraukti į Lietuvos pažangos strategiją „Lietuva 2030“, kurią 2012 m. patvirtino Lietuvos Respublikos Seimas (Valstybės pažangos taryba, 2015). Maisto pramonė Lietuvoje yra antroji pagal dydį apdirbamosios pramonės grupė, kurioje vyrauja didelis konkurencingumas, o vartotojams šis sektorius yra itin aktualus, kadangi maisto produktai yra vartojami kiekvieną dieną ir turi tiesioginį poveikį vartotojui. Įmonių socialinė ir aplinkosauginė veikla Lietuvos maisto pramonėje dar nėra itin aktyvi, o vartotojų požiūris ir reakcija į socialiai atsakingas įmones ir jų produktus nėra pakankamai ištirta. Nors pasaulinės tendencijos rodo, jog vartotojams ekonominiai, aplinkosauginiai, socialiniai bei darbo praktikų aspektai yra svarbūs (Cone Communications, 2015), (The Nielsen Company, 2014) . Todėl aktualu išsiaiškinti, kokios iniciatyvos vykdomos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, kokie yra vartotojų lūkesčiai ir reakcija.

Tyrimo objektas. ĮSA įtaka vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje.

Tyrimo tikslas. Ištirti ĮSA įtaką vartotojų Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje.

Uždaviniai.

1. Išanalizuoti, susisteminti ir apibendrinti teorinę literatūrą apie ĮSA koncepciją, įgyvendinimo sritis ir priemones.
2. Ištirti sąsajas tarp ĮSA ir vartotojų požiūrio, jų reakcijų ir poveikio elgsenai teoriniu aspektu.
3. Surinkti ir susisteminti informaciją apie Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje įgyvendintas socialinės atsakomybės iniciatyvas.
4. Įvertinti vykdomų socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojų elgsenai maisto produktų gamybos sektoriuje Lietuvoje.
5. Pasiūlyti rekomendacijas Lietuvos maisto produktų gamintojams dėl ĮSA iniciatyvų formavimo ir įgyvendinimo.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

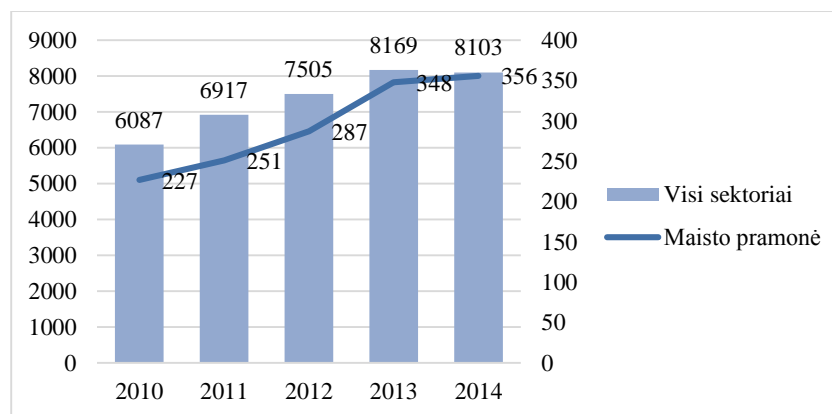
Praktinis darbo reikšmingumas ir naujumas. Tyrimas gali padėti atskleisti socialinės atsakomybės padėtį Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje: iniciatyvų poveikį vartotojų elgsenai ir įvertinti socialinės atsakomybės perspektyvas šiame sektoriuje. O pagal tai leisti formuoti rekomendacijas Lietuvos maisto produktų gamintojams.

Darbo struktūra ir apimtis. Magistro baigiamąjį darbą sudaro: įvadas, problemos analizė, teorinė dalis, tyrimo metodologija, tyrimo rezultatų analizė, rekomendacijos, išvados ir naudotos literatūros sąrašas.

Bendroji magistrinio darbo apimtis 90 lapų (be priedų); 18 lentelių, 28 paveikslai, 3 priedai.

1. PASAULINĖS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TENDENCIJOS

Pasauliui susiduriant su tvarumo iššūkiais socialinės atsakomybės tematika tampa vis aktualesnė darnaus vystymosi kontekste, todėl ir ekonominiai, aplinkosauginiai bei socialiniai aspektai yra svarbūs šiuolaikinėje visuomenėje bei versle. Socialiai atsakingų įmonių praktikos tendencijos pasaulyje yra didėjančios, o vienas iš tai pagrindžiančių indikatorių – augantis skaičius ataskaitų, skirtų įmonių socialinės atsakomybės veikloms apžvelgti (žr. 1 pav.)



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos pasaulyje 2010 – 2014 m. maisto pramonės ir visuose sektoriuose (Corporate Registering, 2015).

1 paveikslo duomenimis įmonių ataskaitos, kurios yra skirtos tik socialinės atsakomybės veiklai atskleisti nuo 2010 iki 2014 metų visuose sektoriuose didėjo – vidutiniškai 7,5 proc. per metus. Lyginant visus sektorius su maisto pramonės sektoriumi, pastebima, kad socialinės atsakomybės ataskaitų skaičiaus augimas pasaulyje tuo pačiu laikotarpiu buvo intensyvesnis ir vidutiniškai per metus sudarė 12,1 proc.

Socialinės atsakomybės svarba verslui bei visuomenei taip pat atskleidžiama per socialiai atsakingo investavimo sąvoką – kai investavimu siekiama ne tik sugeneruoti papildoma finansinė grąža, bet ir visuomenės socialinės gerovės kūrimo. Socialiai atsakingi investuotojai, investicijų portfelius sudaro atsižvelgdami į investicijų kuriamą poveikį ekonomikai, gamtai ir visuomenei. Global Sustainable Investment Alliance (2014) tyrimų duomenimis socialiai atsakingų investicijų vertė pasaulyje 2012 – 2014 metais ženkliai padidėjo: nuo 13.3 trln. JAV dolerių 2012 m. iki 21.4 trln. JAV dolerių 2014 metais - tai sudarė 61 % pokytį. 1 lentelėje pateikiama socialiai atsakingų investicijų dalis visose pasaulio investicijose 2012 ir 2014 metais.

1 Lentelė. Socialiai atsakingų investicijų vertės proporcija lyginant su visomis investicijomis 2012 ir 2014 m. (Global Sustainable Investment Alliance , 2014).

	2012 m.	2014 m.
Europa	49.0%	58.8%
Kanada	20.2%	31.3%
JAV	11.2%	17.9%
Australija	12.5%	16.6%
Azija	0.6%	0.8%
Pasaulis	21.5%	30.2%

Pagal 1 lentelės duomenis, matoma, jog socialiai atsakingų investicijų dalis visoje profesionaliai valdomoje investicijų vertėje padidėjo 8,7 proc. punkt. visame pasaulyje nuo 21,5 % (2012 m.) iki 30,2 % (2014 m.). Didžiausias pokytis pastebimas Kanadoje 11,1 proc. punkt. nuo 20,2 % (2012 m.) iki 31,3 % (2014 m.) bei Europoje 9,8 proc. punkt. nuo 49 % (2012 m.) iki 58.8 % (2014 m.). Nors didžiausias augimas šiuo laikotarpiu buvo Kanadoje, tačiau socialiai atsakingų investicijų dalis reikšmingiausia buvo Europoje, kur sudarė apie pusę profesionaliai valdomų investicijų. Įvertinus socialiai atsakingų investicijų proporciją lyginant su visomis investicijomis, aktualu įvertinti ir socialiai atsakingų investicijų pokytį absoliutine verte, kuri pateikiama 2 lentelėje.

2 Lentelė. Socialiai atsakingų investicijų vertė pasaulyje 2012 ir 2014 m. (Global Sustainable Investment Alliance , 2014).

	2012 m., mlrd. JAV dolerių	2014 m., mlrd. JAV dolerių	Pokytis, %
Europa	8.758	13.608	55
Kanada	3.740	6.572	76
JAV	589	945	60
Australija	134	180	34
Azija	40	53	32
Pasaulis	13.261	21.358	61

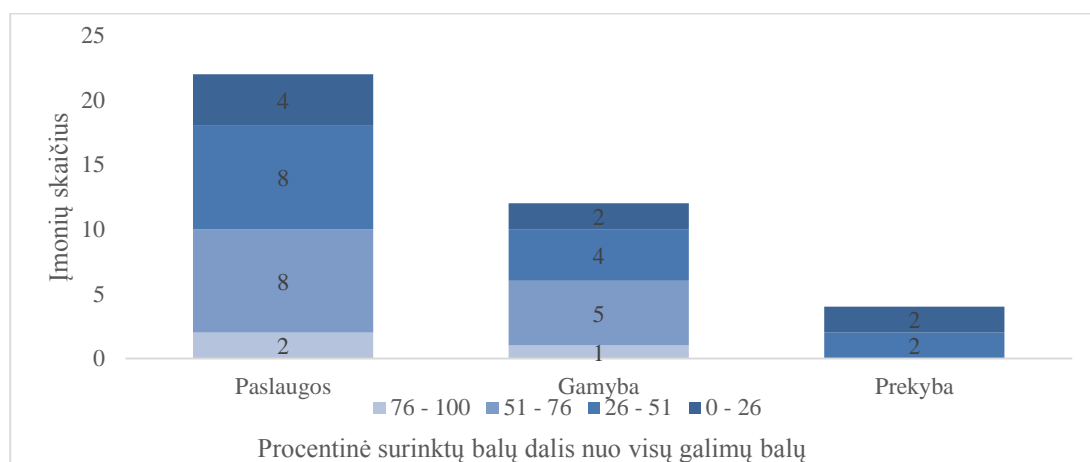
Visame pasaulyje socialiai atsakingų investicijų vertė padidėjo 61 % nuo 13.261 mlrd. JAV dolerių (2012 m.) iki 21.358 mlrd. JAV dolerių (2014 m.). Didžiausias pokytis 2012 – 2014 m. laikotarpiu pastebimas Kanadoje, JAV ir Europoje, atitinkamai 76 %, 60 % ir 55 %. O reikšmingiausia socialiai atsakingų investicijų dalis lyginant su viso pasaulio socialiai atsakingų investicijų verte visu laikotarpiu buvo Europoje.

Kadangi socialinė atsakomybė yra reikšminga pasauliniu lygmeniu, įvairios tarptautinės organizacijos teikia gaires ir rekomendacijas įmonėms tarptautiniu mastu, siekiant skatinti socialiai atsakingų organizacijų veiklą. Tokie pripažinti socialinės atsakomybės įgyvendinimo principai ir gairės apima: EBPO (ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija) rekomendacijas daugiašalėms įmonėms; dešimt Jungtinių Tautų pasaulinio susitarimo principų; Jungtinių Tautų verslo ir žmogaus

teisių pagrindiniai principus; Tarptautinės darbo organizacijos (TDO) trišalę deklaraciją dėl principų susijusių su tarptautinio verslo įmonėmis ir socialine politika; socialinės atsakomybės gairių standartą ISO 26000. Ši visuotinė ĮSA sistema yra nuolat kintanti ir papildoma siekiant stiprinti socialiai atsakingos veiklos skatinimą.

Europos Komisija (2011) pabrėžia, kad Europa yra pasaulinė lyderė socialinės atsakomybės srityje pagal įmonių skaičių, kurios skelbia ISA ataskaitas. Europos Sąjungoje skiriamas didelis dėmesys socialiai atsakingo verslo skatinimui – 2011 m. paskelbta žaliaji knyga ir sukurtas Europos daugiašalis suinteresuotųjų subjektų forumas ISA klausimais, siekiant formuoti viešąją įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politiką. Taip pat, 2006 m. Europos Komisija, teikdama paramą verslo inicijuotai iniciatyvai Europos aljansas už ĮSA, pradėjo vykdyti naujos krypties politiką. Buvo nustatytos 8 prioritetinės ES veiksmų sritys šios politikos įgyvendinimui: informacijos sklaida ir gerosios patirties mainai, daugiašalių suinteresuotųjų subjektų iniciatyvų rėmimas, bendradarbiavimas su valstybėmis narėmis, vartotojui skirta informacija ir skaidrumas, moksliniai tyrimai, švietimas, mažosios ir vidutinės įmonės tarptautinis ĮSA aspektas.

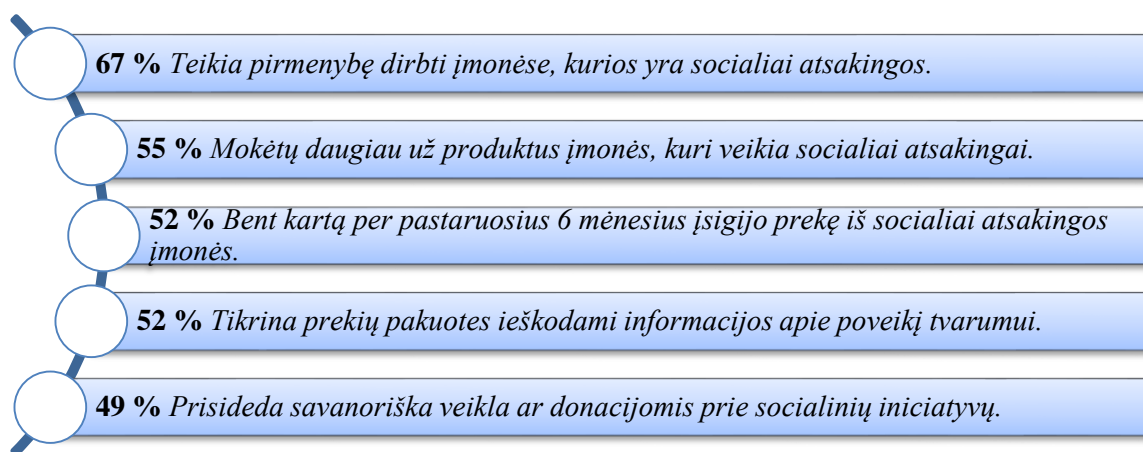
Lietuva kaip Europos Sąjungos narė, taip pat yra įsipareigojusi formuoti politiką, skatinančią socialiai atsakingo verslo plėtrą. Atsakingo verslo klausimai yra įtraukti į Vyriausybės 2012 – 2016 metų programą. Taip pat yra patvirtinta Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros programa ir programos įgyvendinimo priemonių planas. Nuo 2007 metų organizuojamas Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas bei leidžiami įvairūs metodiniai ir informaciniai leidiniai apie socialiai atsakingo verslo įgyvendinimą (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015). Nors socialiai atsakingo verslo samprata dar nėra plačiai taikoma Lietuvos versle, tačiau pasaulinės tendencijos rodo, jog tokia verslo praktika taps vis plačiau taikoma. 2 paveiksle pateikiami Ernst & Young (2012) atlikto tyrimo rezultatai, kuriame įvertinta 43 didžiųjų Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės branda.



2 pav. Atskirų veiklos sričių įmonių pasiskirstymas pagal ĮSA brandą Lietuvoje 2012 m. (Ernst and Young, 2012).

Pagal 2012 metais Ernst & Young atliktą tyrimą, bendras Lietuvoje veikiančių įmonių socialinis lygmuo yra santykinai žemas. Tyrimo duomenimis paslaugų sektoriaus įmonių surinktų balų vidurkis sudarė 33,41 balo iš 70 galimų (arba 48 %), gamybos sektoriuje – 34,08 (49 %) ir mažiausiai prekybos sektoriuje – 22,75 (33 %). Nors tarptautiniai tyrimai rodo, jog socialinės atsakomybės aspektas tiek įmonių atstovų, tiek vartotojų ir vyriausybių yra apibrėžiamas kaip būtinas įmonės egzistavimo elementas, įtrauktas į įmonės strategiją ir veikimo modelį (Cone Communications, 2015), (KMPG International, 2013).

Atkreiptinas dėmesys, jog tarptautinių tyrimų duomenimis, didelė dalis vartotojų tikisi socialiai atsakingos įmonių veiklos ir atsižvelgia į šiuos aspektus formuodami savo vartojimo įgūdžius (Cone Communications, 2015). Schema 3 paveiksle atskleidžia vartotojų elgesį, susijusį su socialine atsakomybe.

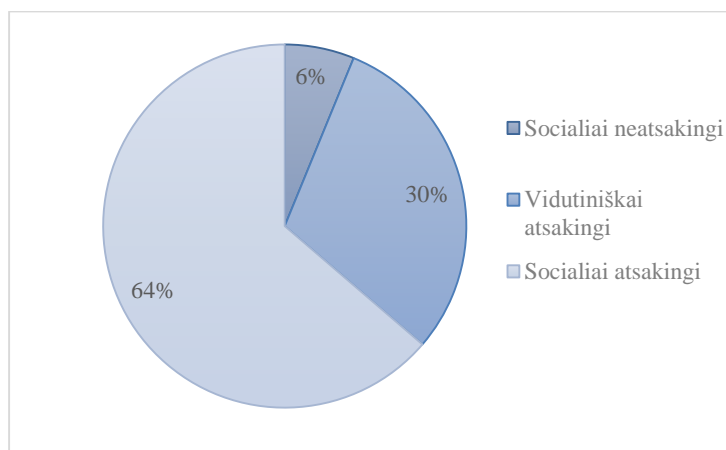


3 pav. Vartotojų elgesys, susijęs su įmonių socialine atsakomybe. Šaltinis: (The Nielsen Company, 2014).

Tyrimo duomenimis šiek tiek daugiau nei pusė vartotojų vertina socialinės atsakomybės aspektus renkantis prekes. Taip pat, per pastarąjį pusmetį yra įsigiję prekių iš socialiai atsakingos įmonės. Tai reiškia, jog vartotojai, ne tik pastebi įmonės ĮSA, bet ir prisimena šią informaciją, kaip svarbią vartojimo procese. Dauguma vartotojų yra pasiryžę pirkti brangesnes prekes, jei jos prisideda prie socialinių ir aplinkosauginių problemų sprendimo. Net 67 % respondentų renkantis darbdavį socialiai atsakingą įmonę vertina palankiau. European Commission (2013) duomenimis daugiausia įmonių Europos Sąjungoje, kurios veikia socialiai atsakingai, vartotojų nuomone, yra maisto pramonėje.

Nagrinėjant pasaulinės tendencijas, kurios rodo didėjančius socialiai atsakingo verslo mastus, o ypač Europos Sąjungos aktyvi politika, skatinanti tokį verslą, sudaro prielaidas manyti, jog Lietuvoje šios tendencijos taip pat reikšis intensyviau. Lietuvos rinkoje trūksta informacijos tiek apie socialiai atsakingą verslą, tiek apie vartotojų požiūrį į tokį verslą bei jų elgseną. Vienas iš vartotojų tyrimų parodė,

jog daugiau nei pusė Lietuvos vartotojų yra socialiai atsakingi ir savo vartojimo sprendimuose įtraukia socialinius, ekonominius bei aplinkosauginius aspektus (žr. 4 pav.).



4 pav. Lietuvos vartotojų socialinis atsakingumas (Jusčius V. ir Dargienė D., 2015).

Pagal 4 paveikslo duomenis net 64 % Lietuvos vartotojų yra socialiai atsakingi, 30 % vidutiniškai atsakingi ir tik 6 % socialiai neatsakingi. Nors toks dauguma Lietuvos vartotojų ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius aspektus laiko svarbiais ir identifikuoja save kaip socialiai atsakingus vartotojus, tačiau tas pats tyrimas atskleidė, jog vartotojų pasirinkimą stipriau veikia tokie kriterijai kaip kaina, kokybė, patikimumas, klientų aptarnavimas, garantijos terminas ir kt. Vis dėl to, galima teigti, jog Lietuvos vartotojai yra sąmoningi ir įmonėms kelia tam tikrus reikalavimus socialinės atsakomybės srityje. Taip pat, nustatyta, jog 53,6 % vartotojų už socialiai atsakingų įmonių prekes sutiktų mokėti iki 1 % brangiau, o 27,8 % vartotojų – iki 2 – 5 % brangiau. Taigi, kainos kriterijus renkantis prekę yra svarbus, tačiau ne galutinis.

Siekiant įvertinti Lietuvos maisto pramonės įmonių perspektyvas dėl socialinės atsakomybės įgyvendinimo perspektyvų, būtina detaliau išanalizuoti kokios iniciatyvos yra vykdomos bei koks yra vartotojų požiūris į socialiai atsakingą verslą. Kadangi ĮSA iniciatyvos galimai turės poveikį vartotojų elgsenai ir reakcijai, ĮSA įgyvendinimas ir komunikacija turi būti priderintos prie vartotojų požiūrio.

2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija ir raida

ĮSA apibrėžimas

Apie ĮSA yra dažnai diskutuojama tiek mokslinėje literatūroje, tiek verslo pasaulyje, tiek visuomenės lygmenyje. ĮSA veiklos tapo paklausios vartotojų tarpe bei dažnai įgyvendinamos daugelio pasaulio įmonių – tiek didžiųjų korporacijų, tiek smulkaus ir vidutinio verslo - tačiau vis dar nėra priimto tikslaus ir vieningo ĮSA apibrėžimo. 3 lentelėje pateikiami ĮSA apibrėžimai, dažniausiai naudojami pagal Dahlsrud A. (2006) atliktą tyrimą.

3 Lentelė. Dažniausiai naudojami įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai (adaptuota pagal Dahlsrud, 2006).

Autorius	Apibrėžimas
Europos Komisija, 2001	Koncepcija, kai įmonės savanoriškai integruoja socialinius ir aplinkosauginius interesus į savo veiklos operacijas ir sąveikas su suinteresuotaisiais.
Pasaulinės darniosios verslo plėtros taryba, 2000	Įmonių socialinė atsakomybė – tai nuolatinis įsipareigojimas, kurį prisiima įmonės, siekdamas prisidėti prie darnios ekonominės plėtros, dirbti su savo darbuotojais ir jų šeimomis, vietine bendruomene ir plačiąją visuomene ir taip pagerinti jų gyvenimo kokybę.
Marsden, 2001	Įmonių socialinė atsakomybė yra apie esminį įmonių elgesį ir bendrą poveikį visuomenėms, kuriose yra veikiamas. Įmonių socialinė atsakomybė nėra pasirenkamas veiklos priedas ar filantropijos veiksmas. Socialiai atsakinga įmonė yra tokia, kuri valdo pelningą verslą, atsižvelgiantį į visus teigiamus ir neigiamus aplinkosauginius, socialinius ir ekonominius efektus, darančius poveikį visuomenei.
Lea, 2002	ĮSA tai verslo ir kitų organizacijų veikimas viršijant teisinius įsipareigojimus aplinkosaugai ir visuomenei. Tai gali apimti organizacijos sąveiką su darbuotojais, tiekėjais, vartotojais ir bendruomenėmis, kuriose organizacijos egzistuoja, taip pat pastangas apsaugoti aplinką.
IBLF, 2003	Atviros ir skaidrios verslo praktikos, grįstos etinėmis vertybėmis ir pagarba darbuotojams, bendruomenėms bei aplinkai, kurios prisideda prie tvaraus verslo sėkmės.
Europos Bendrijų Komisija, 2003	ĮSA – tai koncepcija, kad įmonės yra atsakingos už daromą įtaką visiems susijusiems su įmonės veikla. Tai tęstinis verslo įsipareigojimas veikti sąžiningai ir atsakingai bei prisidedant prie ekonominio vystymosi kartu gerinant gyvenimo kokybę darbuotojams ir jų šeimoms, vietinėms bendruomenėms ir visuomenei plačiąja prasme.

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Autorius	Apibrėžimas
Pasaulio bankas, 2015	Įmonių socialinė atsakomybė yra verslo įsipareigojimas prisidėti prie tvaraus ekonominio vystymo bendradarbiaujant su darbuotojais, jų šeimomis, vietinėmis bendruomenėmis ir visuomene plačiaja prasme, siekiant gerinti gyvenimo kokybę tokiais būdais, kurie yra naudingi tiek verslui, tiek vystymuisi.
Pinney, 2001	Įmonių socialinė atsakomybė arba įmonių pilietiškumas apibūdinamas kaip valdymo praktikų visuma, kuri užtikrina neigiamo įmonės veiklos poveikio visuomenei minimizavimą ir teigiamo poveikio maksimizavimą.

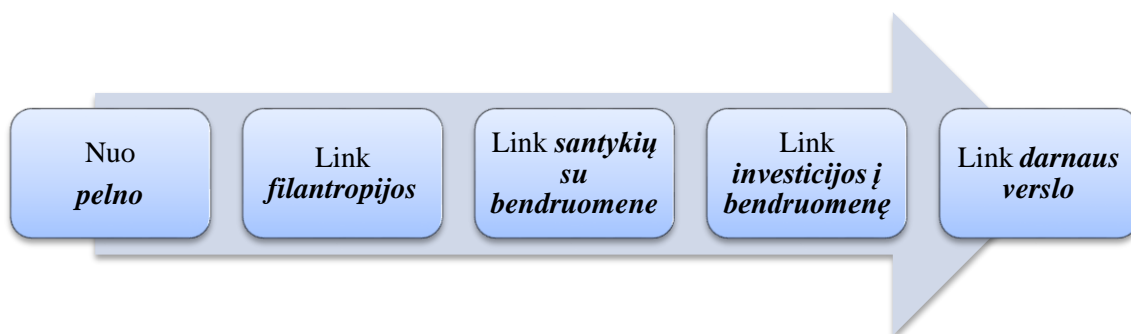
Nors lentelėje pateikiami ĮSA apibrėžimai yra skirtingi, tačiau jų esmė išlieka labai panaši. Apibūdinant ĮSA akcentuojamas įmonės poveikio valdymas kelioms sritims: socialiniams, ekonominiams ir aplinkosauginiams aspektams. Pabrėžiamas įmonių savanoriškumo principas viršyti teisinius įpareigojimus, reglamentuojamus įstatymų, valdant įmonę ir jos poveikį bet kokiam išoriniam ar vidiniam subjektui. Taip pat, kaip svarbus elementas, minima sąveika su įmonės veikla suinteresuotaisiais subjektais – darbuotojais, vartotojais, tiekėjais, bendruomenėmis ir kitais. Taigi, siekiant apibrėžti ĮSA sąvoką, išskiriami tokie esminiai požymiai:

- atsakinga įmonių veiklos praktika;
- įsipareigojimas įgyvendinti savanoriškas iniciatyvas, kurios yra šis tas daugiau nei reikalaujama pagal įstatymus ir prisiimtus sutartinius įsipareigojimus;
- ĮSA integravimas į valdymo ir verslo strategiją, nes ĮSA nėra pavieniai atskiri veiksmai;
- naudingos veiklos kūrimas įvairioms suinteresuotoms šalims, su kuriomis įmonė yra susijusi;
- lygiagrečiai užtikrinama nauda finansinėje, socialinėje ir aplinkos apsaugos srityje bei didinamas įmonės konkurencingumas (DESUR, 2013, p. 6).

ĮSA koncepcija

ĮSA koncepcija vystosi pastaruosius 50 metų (Dentchev, 2009) ir yra dažnai aptariama koncepcija verslo praktikų bei mokslininkų tarpe, tačiau idėja, jog verslas turi socialinę atsakomybę visuomenei, egzistavo jau XIX amžiuje. Vienas pirmųjų ĮSA idėjų įgyvendino verslininkai Andrew Carnegie ir Henry Ford suteikdami gyvenamą vietą ir sveikatos apsaugos programas savo darbuotojams (Smith N. C., 2003).

Diskusijos pradėtos formuluoti dėl neapibrėžtumo - koks turėtų būti įmonių požiūris į poveikį visuomenei bei socialinei ir ekonominei aplinkai. M. Friedman aiškiai apibrėžė įmonės socialinės atsakomybės pareigą – uždirbti pelną – tai yra, vadovai turi valdyti įmones taip, kad jos kurtų privalumus savininkams, o socialinės problemos yra valstybės prerogatyva. Tačiau toks požiūris kritikuojamas dėl įmonės pozicijos visuomenėje neįtraukimo (Claydon J., 2011). Verslo požiūris į ĮSA evoliucionavo nuo pelno siekimo iki darnaus verslo idėjos (žr. 5 pav.).



5 pav. Verslo požiūrio į ĮSA evoliucija (Sudaryta pagal Rosamaria C. M. R. ir Padgett C. (2011)).

Verslo požiūrį į ĮSA galima suskirstyti į kelis evoliucionavimo etapus:

- *Nuo pelno.* Pagrindinis įmonės egzistavimo tikslas – trumpalaikio pelno siekimas akcininkams.
- *Link filantropijos.* Įmonės požiūris keičiasi, atsiranda filantropinė veikla, teikiant paramą pasyviomis dotacijomis, dažniausiai, kai to yra paprašoma.
- *Link santykių su bendruomene.* Įmonės prisideda prie visuomeninio gerbūvio su strateginiu tikslu, siekiant palaikymo iš bendruomenių ir palankių ryšių su jomis kūrimo. Dažniausiai pasireiškė per socialinio marketingo iniciatyvas.
- *Link investicijų į bendruomenę.* Kinta įmonių požiūris – atsiranda poreikis strateginėms partnerystėms, kurias inicijuoja įmonės. Plėtojamos investicijos į bendruomenes.
- *Link darnaus verslo.* Pereinama prie požiūrio, jog verslas turi būti darnus su aplinka, visuomene, jos lūkesčiais, darbuotojais ir kitomis suinteresuotųjų grupėmis. ĮSA tampa integruota verslo procesų dalimi.

Verta paminėti labiausiai paplitusias teorijas susijusias su ĮSA, kurias sistemiskai apibendrina Jusčius V. (2007) atsižvelgiant į tai, koks vyraujantis požiūris į ĮSA, kokie svarbiausi tikslai, motyvai bei pagrindiniai argumentai (žr. 4 lentelę).

4 Lentelė. Pagrindinės įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas (Jusčius V. , 2007)

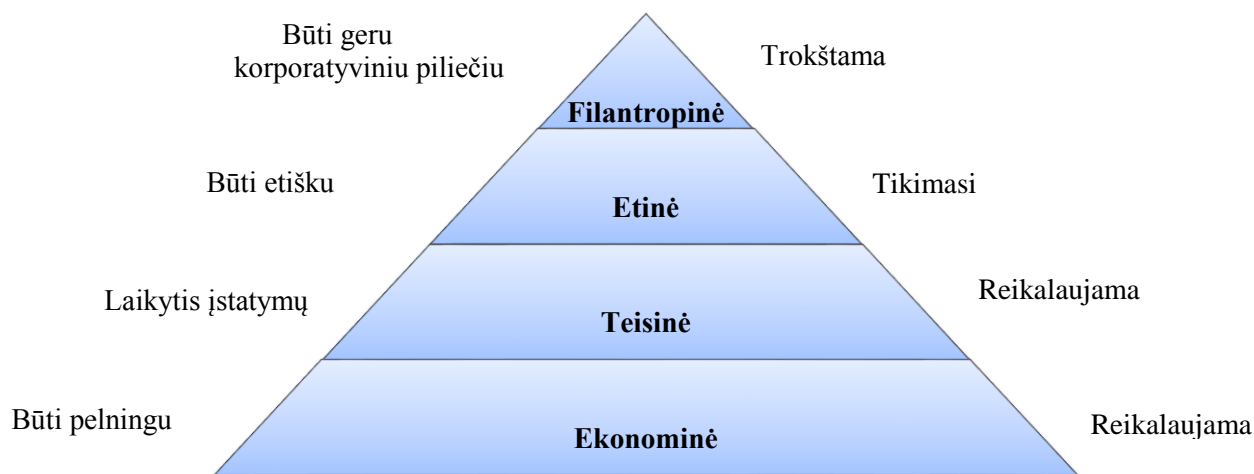
Teorijos pavadinimas	Požiūris į ĮSA	ĮSA svarbus laipsnis	Požiūris į ĮSA kaštus	ĮSA tikslai	ĮSA motyvai	Pagrindiniai argumentai
<i>Agentavimo teorija (Friedman, 1962, 1970)</i>	Kategoriškai neigiamas	Nesvarbi	Įmonės išteklių švaistymas	Už verslo interesų ribų	Ne ekonominiai	Versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų
<i>Suinteresuotųjų grupių teorija (Freeman, 1984)</i>	Teigiamas	Būtina	Pateisinami ilgu laikotarpiu	Pašalinti arba sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą	Veiklos veiksmingumo didinimas	Ilgą laikotarpį turi neigiamą įtaką įmonių finansiniams rezultatams

4 lentelės tęsinys

<i>Teorijos pavadinimas</i>	<i>Požiūris į ĮSA</i>	<i>ĮSA svarbus laipsnis</i>	<i>Požiūris į ĮSA kaštus</i>	<i>ĮSA tikslai</i>	<i>ĮSA motyvai</i>	<i>Pagrindiniai argumentai</i>
<i>Atsakingo valdymo teorija (Donaldson, Davis, 1991)</i>	Teigiamas	Labai svarbi	Neišvengiami	Socialiniai - etiniai	Moraliniai	Vadovai privalo elgtis moraliai neatsižvelgdami į finansinę naudą
<i>Transakcijos kaštų teorija (Williamson, 1993)</i>	Sąlygiškai teigiamas	Abejotina	Tik iš dalies pateisinami	Socialiniai, tiesiogiai nesusiję su verslo tikslais	Tik iš dalies gali būti ekonominiai	Griauna privačios nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją
<i>Išteklių teorija (Penrose, modif. Wernerfelt, 1984; Barney, 1991)</i>	Labai teigiamas	Svarba didėja	Būtinai	Ekonominių ir socialinių tikslų derinimas	Darni raida	Koreliacija tarp ĮSA kaštų ir ilgalaikio įmonės ekonominio efektyvumo

Agentavimo teorija neigia ĮSA egzistavimą verslo kontekste, kadangi socialinė veikla yra ne verslo prioritetas. Šioje teorijoje paisoma tik įmonės akcininkų interesų, o ĮSA sukuriamos išlaidos yra tik įmonės išteklių švaistymas. Suinteresuotųjų grupių teorijoje ĮSA įvardijama kaip būtina veikla, o patiriami kaštai pateisinami ilgalaikėje perspektyvoje. Suinteresuotųjų teorijoje ĮSA vykdoma dėl veiklos veiksmingumo didinimo ir siekiama sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą. Atsakingo valdymo teorijoje koncentruojamasi į įmonės vadovus ir jų moralines nuostatas ĮSA atžvilgiu. Teigiamas, jog vadovai turėtų įmonę valdyti etiškai ir moraliai atsakingai, o su tokiu valdymu susiję kaštai yra neišvengiami, tačiau pateisinami. Transakcijos kaštų teorija tik iš dalies pateisina kaštus susijusius su ĮSA veikla, o požiūris į ĮSA yra teigiamas tik sąlyginai, manant jog socialinė atsakomybė nėra tiesiogiai susijusi su verslo tikslais. Išteklių teorija stipriausiai pabrėžia ĮSA svarbą ir teigiamą požiūrį. Šioje teorijoje su ĮSA susiję kaštai laikytini būtiniais siekiant socialinių ir ekonominių įmonės tikslų suderinimo. ĮSA vystymo motyvus apibrėžia darnios raidos siekis.

Pagal Crane A. et al (2008) bei Wether W. B ir Chandler D. (2011) dažniausiai naudojama schema ĮSA koncepcijos paaiškinimui, kuri aiškiai atskiria įmonės atsakomybes, yra A. Carroll (1991) piramidė, kuri yra pateikiama 6 paveiksle.



6 pav. A. Carroll įmonių socialinės atsakomybės piramidė (Carroll A., 1991).

Pagal šią įmonių socialinės atsakomybės piramidę, įmonės ekonominė atsakomybė yra uždirbti pelną, tenkinantį įmonės savininkus. Tai yra pirminis įmonės tikslas, prie kurio taip pat prisideda įmonės pastangos mažinti veiklos sąnaudas. Kadangi įmonė veikia teisinėje visuomenėje, tai jos atsakomybė uždirbti pelną savininkams turi veikti kartu su įmonės teisine atsakomybe. Įmonės privalo paklusti įstatymams, net jei tai sukuria nemažai sąnaudų. Trečioji piramidės pakopa apima etinę įmonės atsakomybę, kuri reiškia, jog vykdydama savo veiklą įmonė neturi daryti žalos savo suinteresuotiesiems ir aplinkai. Tai reiškia, jog įmonės tikslų siekimas, neturėtų nusižengti etinėms visuomenės normoms. Filantropinė pakopa apima iniciatyvų, strateginį įmonės elgesį, kuris gali turėti teigiamą poveikį tiek įmonei, tiek visuomenei, skiriant tam tikrą dalį savo resursų visuomeninio gerbūvio kūrimui.

A. Carroll ĮSA koncepcijai iš esmės pritaria ir Garriga E. ir Mele D. (2004), kurie pažymi, jog dažniausiai pasitaikančios ĮSA koncepcijos apima bent vieną iš šių keturių aspektų:

1. Tikslų, kurie kuria ilgalaikį pelningumą, įgyvendinimas.
2. Atsakingas verslo galios naudojimas.
3. Socialinės paklausos integravimas.
4. Prisidėjimas prie visuomenės gerovės, darant tai, kas yra etiškai teisinga.

ĮSA koncepcija yra grindžiamas 1999 m. „Pasaulinis susitarimas“, pristatytas Pasaulio ekonomikos forumo metu. „Pasaulinis susitarimas“ yra didžiausia savanoriška įmonių socialinės atsakomybės iniciatyva, kuri siekia įdiegti „Pasaulinio susitarimo“ principus į verslo strategijas bei siekti universalių pasaulio plėtros tikslų, skatinant bendradarbiavimą ir partnerystę įvairiuose sektoriuose, valstybėse ir tarp valstybių. „Pasaulinio susitarimo“ esmę apibūdina verslo įmonių ir organizacijų, Jungtinių Tautų organizacijos ir pilietinės visuomenės vienijimąsi žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija srityse. „Pasaulinis susitarimas“ yra grindžiamas 10 principų šiose srityse (Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015):

Žmogaus teisės:

1 principas. Siekiama, kad verslo organizacijos remtų ir gerbtų tarptautinę žmogaus teisių apsaugą savo įtakos srityje.

2 principas. Užtikrintų, kad jos pačios neprisidėtų prie žmogaus teisių pažeidinėjimo.

Darbo jėga:

3 principas. Siekiama, kad verslo organizacijos paremtų asociacijų laisvę ir pripažintų teisę į veiksmingas bendras derybas.

4 principas. Bet kokios formos privalomojo ar priverstinio darbo eliminavimas.

5 principas. Vaikų darbo panaikinimas.

6 principas. Diskriminacijos, susijusios su įdarbinimu ir profesija, panaikinimas.

Aplinkos apsauga:

7 principas. Siekiama, kad verslo organizacijos paremtų prevencines programas, užtikrinančias aplinkos apsaugą.

8 principas. Imtųsi iniciatyvų aplinkosaugos atsakomybei didinti.

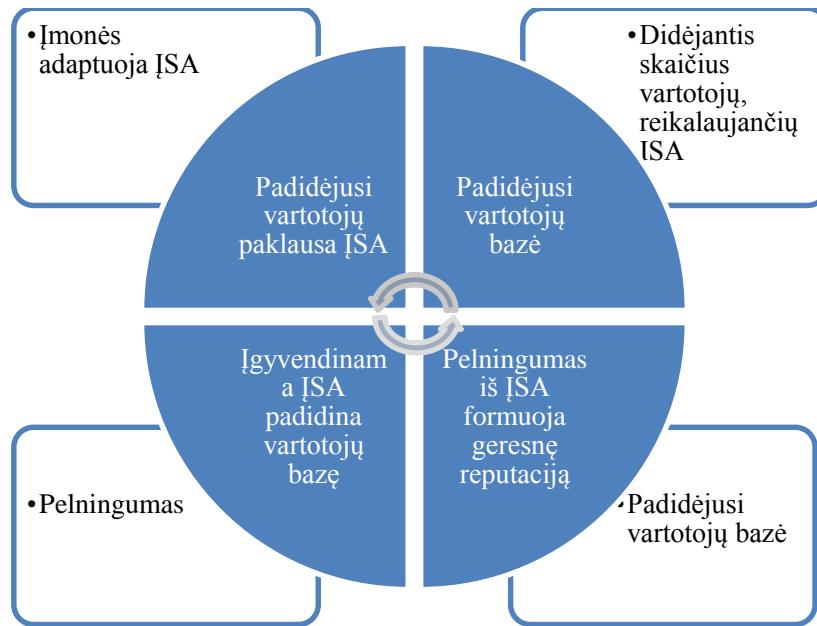
9 principas. Skatintų aplinkai palankių technologijų vystymąsi ir platinimą.

Kova su korupcija:

10 principas. Verslo organizacijos turi kovoti prieš visas korupcijos formas (tarp jų ir papirkinėjimą bei kyšininkavimą).

Siekiant suprasti ĮSA koncepciją galima išskirti tradicinę ĮSA ir modernią ĮSA (Crane A. et al, 2014). Tradicinis požiūris į ĮSA apibūdina veiksmus, kai įmonės sugeneruoja pelną, taip kurdamos vertę įmonės savininkams, o ĮSA išreiškia per dalies pelno perskirstymą tam tikriems ĮSA projektams ir veikloms. Modernusis požiūris į ĮSA socialiai atsakingą įmonės veiklą apibūdina kaip galimybę kurti pelną, tuo pačiu pildant visuomenės lūkesčius. Vadovaujantis šiuo požiūriu ĮSA yra integruota verslo valdymo praktika, kuri yra įtraukta į esminę įmonės vertės kūrimo grandinę.

Vartotojų varomos įmonių atsakomybės modelis remiasi koncepcija, kad pagrindiniai ĮSA iniciatoriai ir poreikio formuotojai yra vartotojai (Claydon J., 2011). Šis modelis pateikiamas 7 paveiksle.

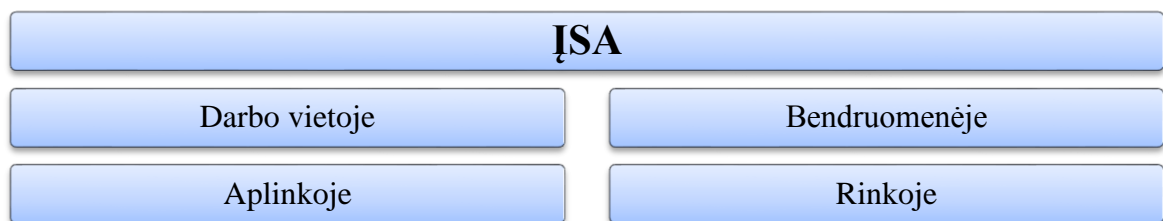


7 pav. Vartotojų varomas įmonių atsakomybės modelis. (Claydon J., 2011, p. 416).

7 paveiksle pavaizduotas vartotojų varomos įmonių atsakomybės modelis formuojamas požiūriu, jog vartotojai reikalauja įmonių aktyvumo ĮSA iniciatyvose. Į tai reaguodamos įmonės, kartu siekdamos išlikti pelningomis, adaptuoja ĮSA praktikas ir taip patenkina vartotojų poreikį. Todėl įmonė susikuria konkurencinį pranašumą per pagerintą įmonės reputaciją ir pritraukia daugiau vartotojų. Padidėjusi vartotojų bazė kartu padidina ir vartotojų reikalavimus ĮSA įgyvendinimui ir vartotojų varomos įmonių atsakomybės ciklas tęsiamas toliau. Modelio reikšmingumas pasižymi tuo, jog tai yra tiesioginis įmonės atsakas ir vartotojų poreikių tenkinimas (Claydon J., 2011).

2.2. Įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo sritys ir priemonės

Siekiant patenkinti vartotojų norus dėl ĮSA įgyvendinimo, svarbu nustatyti, kokios ĮSA iniciatyvos bus pasirenkamos šiam tikslui. Porter M. E. ir Kramer M. R. (2006) pabrėžia, jog pasirenkant ĮSA iniciatyvas, svarbu įvertinti visus galimus pasirinkimus bei išanalizuoti įmonės tikslus bei esmines vertybes. Tam, kad ĮSA įgyvendinimas būtų efektyvus, labai svarbu tinkamai pasirinkti ĮSA įgyvendinimo sritis. 8 paveiksle pateikiamos ĮSA įgyvendinimo sritys.



8 pav. Įmonių socialinės atsakomybės taikymo sritys (sudaryta pagal Crane A. et al (2014) ir Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2007)).

Įmonės darbuotojai yra svarbūs ĮSA iniciatyvų įgyvendinime, o įmonės reputacija dažnai priklauso nuo to, kaip įmonė elgiasi su savo darbuotojais. Taip pat, ĮSA iniciatyvos darbuotojų atžvilgiu gali (Crane et al, 2014) padėti įdarbinti ir išlaikyti kvalifikuotus ir profesionalius darbuotojus. ĮSA darbo vietoje apima tokias veiklas kaip saugios ir nepavojingos sveikatai darbo vietos kūrimas, darbuotojų sąmoningumo skatinimas šiuo aspektu, žmogaus teisių gerbimas ir darbuotojų apsauga, sąžiningo atlygio užtikrinimas, lygių darbo sąlygų sudarymas įvairių socialinių grupių atstovams, sugebėjimų vystymo ir mokymosi galimybės užtikrinimas sudarant palankias sąlygas (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2007), (Daxam Sustainability Services , 2012).

ĮSA bendruomenėje yra svarbi įmonėms, nes bendruomenė yra arčiausia verslo aplinka. Socialiai atsakinga veikla bendruomenėje gali apimti įvairias iniciatyvas, kurios vykdomos kaip paprasta filantropinė veikla arba yra įsiklausoma į bendruomenių poreikius, siekiama bendro suderinimo tarp bendruomenių ir įmonių interesų, įmonių įsitraukimas į visuomenines iniciatyvas, profesinės veiklos skatinimas ir jaunimo įtraukimas į verslą, perduodant žinias bei sudarant galimybes praktikoms (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2007).

ĮSA aplinkoje apima gamtosauginius įsipareigojimus siekiant spręsti baigtinių gamtinių išteklių išsaugojimo problemas bei gamtai daromo neigiamo poveikio mažinimo. Tokios įmonių iniciatyvos apima efektyvų ir atsakingą išteklių naudojimą įmonės veikloje, taršos prevencija bei atliekų mažinimas, aplinkos apsauga ir apleistų teritorijų atgaivinimas, energijos taupymas bei atsinaujinančių išteklių naudojimas, taip pat produktų, tinkamų perdirbti, sunaudojančių mažiau išteklių gamybos procese, skatinančių taupesnę energijos ir kitų išteklių naudojimą, kūrimas ir gamyba (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2007), (Crane A. et al, 2014), (Daxam Sustainability Services , 2012).

ĮSA rinkoje pasak Crane A. et al (2014) yra bene svarbiausia įmonių atsakomybės sritis. ĮSA rinkoje gali apimti tokias iniciatyvas: sąžiningo verslo praktika, apimanti antikorupcinių priemonių taikymą, atsakingą politinį įsitraukimą bei sąžiningą konkurenciją, socialiai atsakinga rinkodara, nepiktnaudžiaujanti atskirų socialinių grupių silpnybėmis; tiekimo grandinės valdymas, apimantis atsakingą tiekėjų pasirinkimą, verslo etikos kodeksų įvedimą, priverstinio ir vaikų darbo tiekėjų veikloje netoleravimas; skaidri ir nuolatinė atskaitomybė (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2007), Crane A. et al (2014), (Daxam Sustainability Services , 2012).

Įmonių socialinės atsakomybės taip pat gali būti klasifikuojamos pagal trimatį veiklos minimumą (*angl. Tripple Bottom Line*) kitaip 3P arba 3E (Vilkė R, 2011.). Remiantis trimačiu veiklos minimumu, vykdydamos savo veiklas, įmonės turi lygiavertiškai atsižvelgti į šiuos aspektus: ekonominę atsakomybę (*angl. Profit*), etinę – socialinę atsakomybę (*angl. People*) ir ekologinę atsakomybę (*angl. Planet*). ĮSA principai pateikiami 9 paveiksle.

Ekonominė atsakomybė	Etinė - socialinė atsakomybė	Ekologinė atsakomybė
<ul style="list-style-type: none"> • Rentabili veikla - pelningumas. • Konkurencingos prekės ir paslaugos. • Valdymo efektyvumas. • Savo veiklos sąnaudų neperkelimas kitiems suinteresuotiesiems. • Energijos bei energiją eikvojančių gamybos elementų taupymas. • Tiekimo patikimumas. • Finansinės rizikos valdymas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpinimasis darbuotojų gerove, sauga ir sveikata. • Darbuotojų tobulinimo ir motyvacijos sistemos palaikymas. • Dalyvavimo priimant sprendimus sistemos įdiegimas. • Sąžiningo dialogo su įmonės suinteresuotaisiais palaikymas. • Vartotojų informavimas. • Bendradarbiavimo skatinimas su kaimynais. • Rūpinimasis visuomenės poreikiais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplinkosaugos teisės aktų išmanymas ir laikymasis. • Įmonės veiklos poveikis aplinkai (žaliavų naudojimas, aplinkos tarša). • Ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas. • Nuolatinis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitinkamų verslo procesų tobulinimas. • Reikalingų permainų numatymas ir jų laikymasis.

9 pav. Įmonių socialinės atsakomybės principai (Vilkė R., 2011, p.4).

Taip pat svarbu nuspręsti kokiomis priemonėmis bus įgyvendinamos ĮSA pasirinktose srityse. Žemiau pateikiami šeši ĮSA iniciatyvų tipai pagal Kotler P. ir Lee N. (2005):

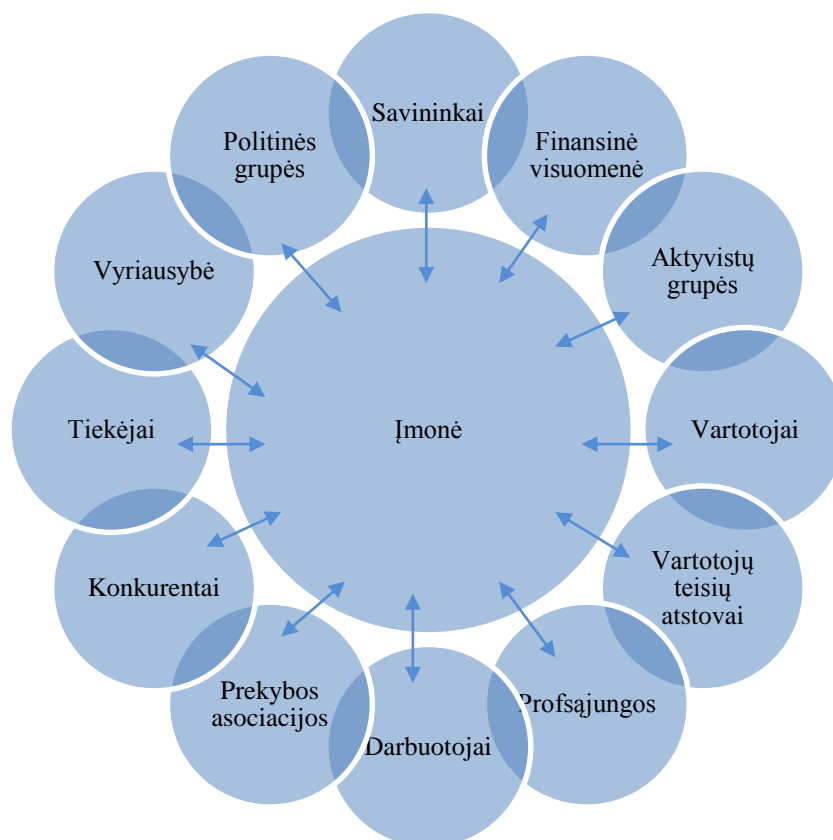
1. Visuomeninės problemos viešinimas (angl. Cause Promotion) Įgyvendinant šias iniciatyvas, įmonės skiria lėšas siekdamas padidinti tam tikros socialinės problemos žinomumą ir visuomenės susirūpinimą šia problema, pateikiant statistinius duomenis ir faktus. Siekiama įtikinti visuomenę domėtis tam tikra problema, skirti savo laiko, pinigų ar aktyviai dalyvauti šiame procese. Šios įmonių iniciatyvos nėra susietos su konkrečiais įmonės produktais.
2. Labdaros Rinkodara (angl. Cause Related Marketing) Tokios iniciatyvos yra susietos su konkrečiais įmonės produktais – įmonės įsipareigoja prisidėti prie tam tikros problemos sprendimo ar paaukoti pinigų kaip tam tikrą procentą nuo pardavimo pajamų. Tokios iniciatyvos išsiskiria tuo, kad rezultatas priklauso nuo paties vartotojo. Šių iniciatyvų vykdymas gali lemti įmonės įvaizdžio pagerinimą, pardavimų padidėjimą, naujų vartotojų pritraukimą ir esamų išlaikymą (Dalton J. ir Croft S., 2003).
3. Socialinė rinkodara (angl. Corporate Social Marketing) Tokių iniciatyvų tikslas yra pakeisti visuomenės elgseną siekiant pagerinti visuomenės sveikatos būklę, saugumą ar visuomenės gerbūvį. Tokios iniciatyvos apima prevenciją tabako vartojimui, savižudybėms, ankstyvo nėštumo, pesticidų vartojimo ir kt. Šių iniciatyvų privalumai apima prekės ženklo pozicijų stiprinimą bei pardavimų didinimą.
4. Įmonių filantropija (angl. Corporate Philanthropy). Įmonių filantropija yra tradicinė ĮSA iniciatyva, kurios įgyvendinimas vykdomas per tiesiogines dotacijas labdaros

organizacijoms ar kitoms viešosioms įstaigoms. Tokias iniciatyvas apima tiek piniginių lėšų pervedimas, tiek aprūpinimas reikalinga įranga ir pan. Įmonių filantropijos įgyvendinimas gali pagerinti įmonės reputaciją bei darbuotojų motyvaciją.

5. Savanoriavimas bendruomenėse (angl. Community Volunteering). Šiomis iniciatyvomis įmonės skatina savo darbuotojus ir partnerius prisidėti prie tam tikros problemos sprendimo savo idėjomis, talentais, profesinėmis žiniomis, fiziniu darbu ir pan. Savanoriavimo iniciatyvos padeda sukurti stiprų ryšį su vietinėmis bendruomenėmis, gerina darbuotojų motyvaciją bei įmonės įvaizdį.
6. Atsakingo verslo praktikos (angl. Socially Responsible Business Practices). Šiomis iniciatyvomis įmonės siekia pagerinti visuomenės gerbūvį ir saugoti aplinką investuodamos į įvairių problemų sprendimą. Šios iniciatyvos pasirenkamos laisva įmonės nuožiūra ir nėra teisiškai reglamentuotos. Tokias iniciatyvas apima pastatų projektavimas, užtikrinantis gamtinių išteklių tausojimą bei neigiamo poveikio aplinkai minimizavimą, žalingų vartotojams produktų patraukimas iš rinkos ir kt. Šios iniciatyvos gali sukurti tokius privalumus kaip mažėjančios veiklos sąnaudos, darbuotojų produktyvumo didėjimas, prekės ženklo pozicijos ir įmonės įvaizdžio stiprinimas.

2.3. Suinteresuotųjų įmonės veikla teorija

Vienas esminių klausimų, kylančių nagrinėjant ĮSA, yra: kam pirmiausia yra atsakingas verslas (Axinn C. N. et al, 2004). Įgyvendinant ĮSA yra svarbu identifikuoti ir valdyti santykius su esminėmis suinteresuotųjų grupėmis. Suinteresuotieji apima individus ar jų grupes, kuriuos vienija panašūs interesai įmonės atžvilgiu. R. E. Freeman suformavo suinteresuotųjų koncepciją apibūdinamas suinteresuotąjį kaip bet kokią grupę ar individą, kuris gali paveikti arba pats yra veikiamas įmonės tikslo siekimo (Crane A. et al, 2014, p.134). 10 paveiksle pateikiamas įmonės suinteresuotųjų grupių žemėlapis.

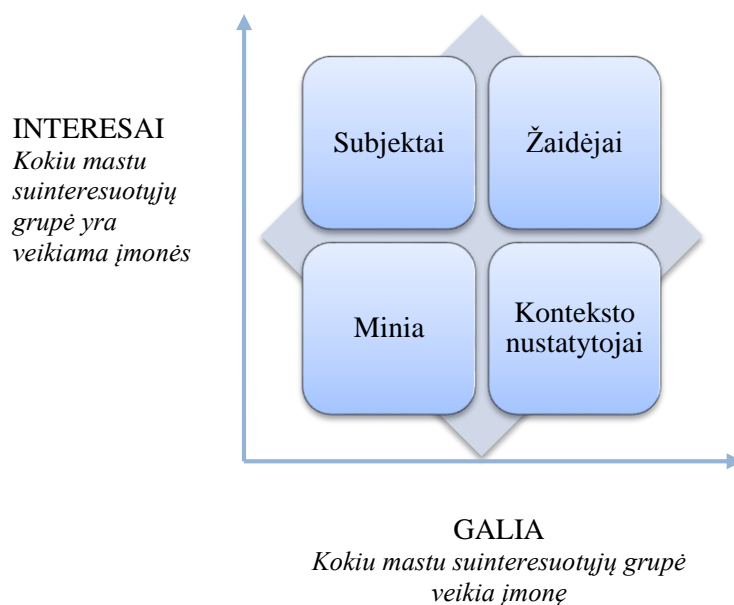


10 pav. Įmonės suinteresuotųjų grupių žemėlapis (Crane A. et al, 2014, p.143)

10 paveiksle pateikiamas įmonės suinteresuotųjų grupių žemėlapis, kuris apibrėžia galimus įmonės suinteresuotuosius. Konceptija pagrįsta tuo, jog įmonė nėra savarankiškas subjektas, bet priklauso nuo aplinkos ir su ja kuriamų ryšių. Pagal Savage G. et al (2004) bei Philips R. et al (2010) suinteresuotųjų koncepciją sudaro prielaidos, kad įmonės įsitraukia į santykius su tomis grupėmis, kurios gali paveikti įmonę, arba kurioms įmonė turi poveikį, o šių santykių esmė yra procesas ir rezultatai pačiai įmonei ir suinteresuotajai grupei. Taip pat paminėtina, jog suinteresuotųjų teorija koncentruojasi į vadybinių sprendimų priėmimą ir kaip šių sprendimų priėmimą stengiasi paveikti suinteresuotieji, todėl įmonės turėtų suprasti ir suderinti šio proceso dalyvių interesus.

Suinteresuotųjų grupių identifikavimas ir santykių su jais vystymas yra svarbus siekiant užtikrinti įmonės sėkmingą veiklą ilgalaikėje perspektyvoje ir būtinas įgyvendinant ĮSA iniciatyvas. Priimant sprendimus dėl ĮSA iniciatyvų ir įmonės valdymo, yra svarbu žinoti, kurios suinteresuotųjų grupės yra reikšmingiausios įmonei ir su kuriomis iš jų turėtų būti intensyviausiai plėtojami santykiai. Wagner E. et al (2012) pabrėžia, kad vadovaujantis suinteresuotųjų teorija įmonės vadybiniam sprendimams priimti yra reikalinga suinteresuotųjų grupių klasifikacija, kadangi suinteresuotosios grupės nėra visos vienodai svarbios. Tačiau autorius pažymi, jog literatūroje aptariamos suinteresuotųjų grupių klasifikacijos, ne visada yra efektyviai pritaikomos įmonėms, kai pastarosios, gali pasirinkti prioritėtines suinteresuotųjų grupes pagal suinteresuotųjų grupių daromą įtaką. Ackermann F. ir Eden C. (2011)

nustatė du kriterijus, pagal kuriuos įmonės turėtų prioretizuoti savo suinteresuotųjų grupes. Suinteresuotųjų prioretizavimo matrica pateikiama 11 paveiksle.



11 pav. Suinteresuotųjų grupių prioretizavimo matrica. (Sudaryta pagal Ackermann F. ir Eden C., 2011).

11 paveiksle pateiktoje matricoje, autoriai išskiria du kriterijus suinteresuotųjų grupių prioretizavimui: interesai ir galia. Interesų kriterijus išreiškia mastą, kuriuo suinteresuotųjų grupė yra veikiama įmonės. Kitas kriterijus įvertina koku mastu, tam tikra suinteresuotųjų grupė veikia įmonę. Autoriai pagal šiuos kriterijus įmonės suinteresuotuosius skirsto į keturias grupes:

- Žaidėjai (*angl. Players*) – tai esminiai ir svarbiausi suinteresuotieji, kurie turi didžiausią įtaką įmonės veiklai ir kuriems įmonės veikla yra aktualiausia. Įmonės ĮSA strategija turėtų būti labiausiai pritaikyta šiai suinteresuotųjų grupei ir sukurta pagal jų poreikius.
- Konteksto nustatytojai (*angl. Context Setters*) – tai svarbi suinteresuotųjų grupė, turinti nemažą įtaką įmonei, tačiau yra mažai suinteresuoti įmonės veikla. Vis dėl to, šių suinteresuotųjų nuomonė yra svarbi ir jų poreikiai turėtų būti patenkinti.
- Subjektai (*angl. Subjects*) – yra suinteresuoti įmonės veikla, tačiau turi mažesnės įtakos tai žaidėjų ir konteksto nustatytojų suinteresuotieji. Šių suinteresuotųjų nuomonė yra svarbi formuojant ĮSA komunikacijos strategiją.
- Minia (*angl. Crowd*) – mažiausiai svarbi suinteresuotųjų grupė, kuri neturi didelės įtakos įmonei, o įmonės veikla jiems nėra labai aktuali.

Identifikavus įmonės suinteresuotųjų grupes ir įvertinus kiekvienos grupės svarbumą įmonės vykdomoms ĮSA iniciatyvoms, Crane A. et al (2008) apibūdina santykių su suinteresuotaisiais valdymo principus, kurie reikalingi siekiant užtikrinti ĮSA iniciatyvų efektyvumą:

1. Būtina pripažinti ir stebėti svarbių suinteresuotųjų grupių susirūpinimą tam tikrais klausimais ir nuomonę apie socialines, ekonomines ir aplinkosaugines problemas bei atsižvelgti į šiuos aspektus planuojant įmonės veiklą ir priimant sprendimus.
2. Turi būti vykdoma komunikacija su suinteresuotųjų grupėmis dėl jiems aktualių problemų ir jų prisidėjimo prie iniciatyvų, lygio.
3. Įmonės turi pritaikyti elgesio procesus, kurie yra jautrūs suinteresuotųjų nuomonei.
4. Turi būti atpažinta abipusė priklausomybė tarp pastangų ir atpildo suinteresuotųjų tarpe ir siekiama tolygaus privalumų ir naštos paskirstymo.
5. Turi būti glaudžiai dirbama su kitomis įstaigomis siekiant užtikrinti, kad rizika ir galimai sukeliama žala dėl įmonės vykdomos veiklos yra minimali, o jei neigiamas įmonės poveikis neišvengiamas, už jį turi būti tinkamai atlyginta.
6. Būtina įvertinti potencialų interesų konfliktą, kylantį tarp vadovų kaip suinteresuotųjų vaidmens ir kitų suinteresuotųjų grupių.

Taigi, suinteresuotųjų teorijos esmė yra identifikuoti kokios grupės yra suinteresuotųjų grupės, kurios iš jų įmonei yra svarbiausios bei vystyti santykius su šiomis suinteresuotųjų grupėmis. Santykių su suinteresuotaisiais valdymas yra svarbus ĮSA iniciatyvų formavime ir įgyvendinime. Verslo praktikoje vartotojai dažniausiai identifikuojami kaip svarbiausia suinteresuotųjų grupė, kadangi vienas pagrindinių įmonių tikslų yra patenkinti vartotojų poreikius, siekiant kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir reputaciją.

Tačiau tam, kad įmonė galėtų pasiekti šiuos konkurencinius pranašumus ir sėkmingai jais naudotis, svarbus sėkmės elementas – reagavimas į įmonės suinteresuotųjų požiūrį ir lūkesčius (Jusčius V. ir Snieška V., 2008). Vartotojų nuomonės įtaka socialiai atsakingų veiklų formavimui yra viena svarbiausių iš visų suinteresuotųjų grupių (Harwood I. et al, 2011).

Vartotojų nuomonės svarba gali būti siejama su tuo, jog vartotojai yra socialiai atsakingos veiklos poreikio formuotojai. Cone Communications (2013) atliktoje apklausoje, tik 6 % respondentų manė, jog įmonės egzistuoja tik tam, jog kurtų pelną akcininkams ir neturi būti įpareigos prisidėti prie socialinių, aplinkosaugos, technologinių ir kitų problemų. Likusioji dalis respondentų mano, jog įmonių tikslas neturėtų būti vien tik pelno siekimas, o iš jų 31 % mano, kad įmonės turėtų modifikuoti savo veiklą ir ją vykdyti socialiai atsakingai. Dažniausia priežastis dėl kurios įmonės imasi ĮSA iniciatyvų yra išorinis spaudimas iš vartotojų (Delloite, 2013).

ĮSA ne tik yra daugelio vartotojų suprantama kaip būtinas veiklos elementas, bet ir turi poveikį vartotojų elgsenai. Cone Communications (2013) atliktame tyrime net 91 % respondentų atsakė, jog esant panašiai prekės kokybei ir kainai, vartotojai pirmenybę teiktų prekės ženklui, kuris siejamas su socialiai atsakinga veikla. Taip pat, virš 80 % respondentų vertina ĮSA egzistavimą priimdami tokius sprendimus kaip: ką pirkti ir kur apsipirkti, kokios įmonės yra pageidaujamos vietinėje bendruomenėje,

kur norima dirbti, kokias prekes ir paslaugas rekomenduoti kitiems žmonėms. Daugiau nei du trečdaliai vartotojų teikia pirmenybę produktams įmonių, kurios įgyvendina ĮSA (The Nielsen Company, 2012), o 55 % vartotojų yra pasirengę už tokias prekes mokėti brangiau (The Nielsen Company, 2014). Dalis vartotojų (27 %) mano, jog jie gali daryti įtaką ĮSA vystymuisi per savo sprendimą pirkti tam tikras prekes, 90 % vartotojų mano, jog boikotuočių prekės įmonės, kuri veikė socialiai neatsakingai, o 55 % vartotojų atsisakė pirkti tokių įmonių prekes (Cone Communication, 2013).

Vartotojų apklausų rezultatus taip pat papildo ir mokslinėje literatūroje aprašomi tyrimai, kuriuose pastebėta, kad didelei daliai vartotojų atsakingas verslo požiūris yra svarbus faktorius priimant sprendimus dėl prekės pirkimo bei didelė dalis vartotojų yra pasirengę už tokias prekes mokėti daugiau nuo 5 % iki 15 % (Hartmann M. et al, 2013). Todėl vartotojams svarbių iniciatyvų integravimas yra labai svarbus ĮSA įgyvendinimui ir pridėtinės vertės įmonėms kūrimo (Garriga E. Ir Mele D., 2004).

2.4. Strateginė ĮSA reikšmė

Mokslinėje literatūroje su ĮSA susijusios temos aptariamos maždaug nuo XX amžiaus vidurio iki dabar, todėl ĮSA aktualumas neabejotinai yra neignoruotinas įmonių veiklos elementas. Literatūroje dažnai minimas visuomenės supratimo kitimas, nuo įmonės, kurios vienintelė socialinė atsakomybė turėtų būti pelno siekimas (Friedman, 1962) prie įmonės, kuri vykdydama savo veiklą, turėtų veikti socialiai atsakingai įvertinant visus suinteresuotuosius įmone. Pagal R. E. Freeman suformuotą teoriją, įmonė veikia aplinkoje, kurioje suinteresuotieji įmonės veikla yra ne tik įmonės akcininkai, bet ir klientai, pirkėjai, visuomenė, tiekėjai, darbuotojai, valdžios institucijos, kreditoriai ir kiti.

ĮSA įgyvendinimas kuria teigiamą poveikį įmonės konkurencingumui (Europos Komisija, 2008) ir sudaro prielaidas konkurencinių pranašumų atsiradimui (Jusčius ir Snieška, 2008). ĮSA įtaka įmonės konkurencingumui gana plačiai aptariama mokslinėje literatūroje, kurioje pažymima, jog socialiai atsakinga veikla gali sukurti tokius privalumus kaip geresni finansiniai rezultatai (Santoso A. H. ir Feliana Y. K, 2014), geresnė įmonės reputacija (Ellen P. S. et al, 2006), padidėjusi prekės ženklo vertė, vartotojų pasitikėjimas ir lojalumas, pardavimų padidėjimas, didesnė darbuotojų motyvacija (Weber M, 2008).

Analizuojant ĮSA, aktualu išsiaiškinti, kuo įmonių vykdomos iniciatyvos yra naudingos, ir kokia gali būti šių iniciatyvų grąža įmonei. Porter M. E. ir Kramer M. R. (2006) teigia, jog ĮSA iniciatyvos įmonei gali reikšti kur kas daugiau, nei vien tik išlaidas kuriančiu suvaržymu. Autorių nuomone, ĮSA gali tapti naujų galimybių, inovacijų ir konkurencinių pranašumų šaltiniu. Siekiant išsiaiškinti, kokius privalumus gali patirti įmonė į savo veiklą įtraukdama ĮSA iniciatyvas yra atlikta nemažai tyrimų, pagrindžiančių ĮSA kuriamą naudą.

5 Lentelė. ĮSA teikiamos naudos įmonėms suvestinė. (Sudaryta autorės)

Autorius	ĮSA teikiama nauda
Schaltegger ir Burritt (2005)	Rizikos valdymas, kaštų mažinimas, diferenciacija, teigiama įtaka akcijų vertei, pagerinta reputacija ir prekės ženklo vertė.
Schaltegger ir Figgie (2000)	Didesnis efektyvumas, diferenciacija, mokesčių privalumai, finansiniai privalumai, rizikos sumažinimas.
Heal (2005)	Rizikos valdymas, efektyvumo didinimas, didesnis įdarbinimo potencialas, pagerinta prekės ženklo vertė, didesnis darbuotojų našumas, mažesni kapitalo kaštai.
Nielinger (2013)	Rinkos ir produktų vystymas, didesnis įdarbinimo potencialas, rizikos valdymas, įvaizdžio gerinimas.
Kong et al (2002)	Rinkos plėtra, kaštų mažinimas, rinkos dalies išsaugojimas.
Rondinelli ir London (2002)	Efektyvumo didinimas ir kaštų mažinimas, išteklių išsaugojimas, įvaizdžio pagerinimas, produktų vystymas.
Hansen (2004)	Reputacijos pagerinimas ir teigiama įtaka vartotojų pritraukimui ir išlaikymui, darbuotojų pritraukimas/motyvacija/išlaikymas, priėjimas prie kapitalo, rizikos valdymas, teigiama įtaka akcijų kainai, pajamoms ir pelnui, kaštų sumažėjimas.
Bertelsmann Stiftung (2005)	Darbuotojų motyvacija, pagerinta reputacija, akcininkų lūkesčių įgyvendinimas.
Epstein ir Roy (2001)	Negatyvių atsiliepimų spaudoje, vartotojų vykdomų boikotų, negatyvių rinkos įtakų išvengimas, darbuotojų motyvacija, pagerintas įvaizdis ir reputacija, teigiami ryšiai su akcininkais, efektyvumo didinimas ir kaštų mažinimas, geresnis priėjimas prie kapitalo, padidinta rinkos dalis.
Turban and Greening (1997)	Didesnis įmonės patrauklumas potencialiems darbuotojams.

Pagal 5 lentelę matome, kad ĮSA teikiama nauda įmonėms yra įvairiapusė, o Weber M. (2008) teigia, jog ĮSA teikiamą naudą galima suskirstyti į penkias pagrindines grupes:

1. Teigiama įtaka įmonės įvaizdžiui ir reputacijai.
2. Teigiama įtaka darbuotojų motyvacijai, išlaikymui ir įdarbinimui.
3. Išlaidų mažinimas.
4. Pajamų augimas dėl didėjančių pardavimų ir rinkos dalies.
5. Su ĮSA susijusios rizikos mažinimas ir valdymas.

Kurucz E. C. Et al (2008) išskiria keturis pagrindinius naudos, gaunamos iš ĮSA įgyvendinimo, tipus, kurie apima: kaštų ir rizikos mažinimą, reputacijos stiprinimą, konkurencinio pranašumo įgijimą, visiems naudingų rezultatų siekimą per bendrą vertės kūrimą. Taigi, mokslinėje literatūroje formuojamas stiprus ryšys tarp ĮSA įgyvendinimo ir dėl to įgyjamų privalumų, tačiau paminėtina, kad jei ĮSA nekuria vertės, ji tampa tik suvaržymu (Porter M. E. ir Kramer M. R., 2006). Siekiant pasinaudoti ĮSA teikiama nauda, būtina ĮSA iniciatyvas integruoti į įmonės strategiją. Pagal (Jhunjhynwala S., 2014) ĮSA įgyvendinimas turėtų apimti kelis etapus:

- Konkurencinio pranašumo nusistatymas. Pirmiausia turėtų būti nuspręsta, kokią konkurencinį pranašumą įmonė nori pasiekti ir kaip ketina tai įgyvendinti.

- ĮSA iniciatyvų pasirinkimas. Kadangi egzistuoja daugybė galimų variantų, įmonės turi tiksliai apsispręsti, kokiomis iniciatyvos sieks įgyvendinti anksčiau pasirinktą konkurencinį pranašumą.
- ĮSA iniciatyvų integravimas į veiklą. Pasirinkta iniciatyva turi tapti įmonės verslo modelio dalimi.
- ĮSA įtraukiama į įmonės darbotvarkę (angl. agenda). ĮSA turi tapti įmonės vizijos ir misijos sudedamoji dalis. ĮSA palaikymas turi tapti įmonės kultūros dalimi ir esminė darbuotojų atsakomybė.

Tai, kad ĮSA iniciatyvos turi tapti verslo modelio dalimi pažymi ir (Crane A. et al, 2014), kurie teigia, jog siekiant sėkmingai įgyvendinti ĮSA, būtina strategijos sukūrimas ir įgyvendinimas, kuris apima tikslų ĮSA strategijai nustatymą, strategijos kūrimas ir modeliavimas, įgyvendinimas bei rezultatų įvertinimas. (Galbreath J., 2006) pateikia keturias susistemintas ĮSA strategijų alternatyvas (žr. 6 lentelę).

6 Lentelė. ĮSA strateginės galimybės (Galbreath J., 2006, p.179)

	<i>Tikslas</i>	<i>Priemonė</i>	<i>Matavimas</i>	<i>Pagalbos gavėjas</i>	<i>Privalumai</i>	<i>Laiko orientacija</i>
<i>Akcininkų strategija</i>	Pelnas	Racionalizacija, asmeniniai interesai	Finansiniai rezultatai	Akcininkai (kiti tik netiesiogiai)	Finansiniai	Trumpalaikė vizija
<i>Altruistinė strategija</i>	Pagalba	Finansinė parama	Donacijos	Bendruomenės ir problema	Nepamatuojami	Besikeičianti
<i>Abipusės naudos strategija</i>	Abipusiai privalumai	Ryšiai su visuomene Finansinė parama Bendruomeninė veikla Savanoriavimas Labdaros rinkodara	Veikla paremtos ataskaitos	Įmonė ir bendruomenė	Rinkos tikslai Žmogiškieji ištekliai Veiklos rezultatai	Nuo vidutinio iki ilgalaikio planavimo
<i>Pilietiškumo strategija</i>	Atsakomybė Skaidrumas Tvarumas Atskaitomybė	Valdymas Dialogas su suinteresuotaisiais	Trimatis veiklos minimumas (angl. Tripple bottom line)	Įmonė, Partneriai, Visuomenė	Apčiuopiami, materialūs ir potencialiai nematerialūs	Ilgalaikė perspektyva

Akcininkų strategija ĮSA apibūdina tik kaip pelno siekimo motyvą, siekiant patenkinti akcininkų lūkesčius ir sukurti maksimalią jų investicijų grąžą. Ši strategija atitinka M. Friedman požiūrį į ĮSA, kuris teigė, jog verslo tikslas yra kurti darbo vietas, gaminti produktus ir paslaugas pagal vartotojų paklausą, mokėti mokesčius ir uždirbti pelną, nepažeidžiant įstatymų. Tokiu būdu, įmonė, siekianti maksimalaus pelno, ne tik užtikrina savo išlikimą rinkoje, bet ir prisideda prie visuomenės klestėjimo. Tokios strategijos šalininkai teigia, kad akcininkai investuodami savo kapitalą patiria riziką, už kurią

turi būti atsilyginta, o jų kapitalo panaudojimas ne pelno siekimo tikslais yra nesąžiningas akcininkų atžvilgiu (Galbreath J., 2006).

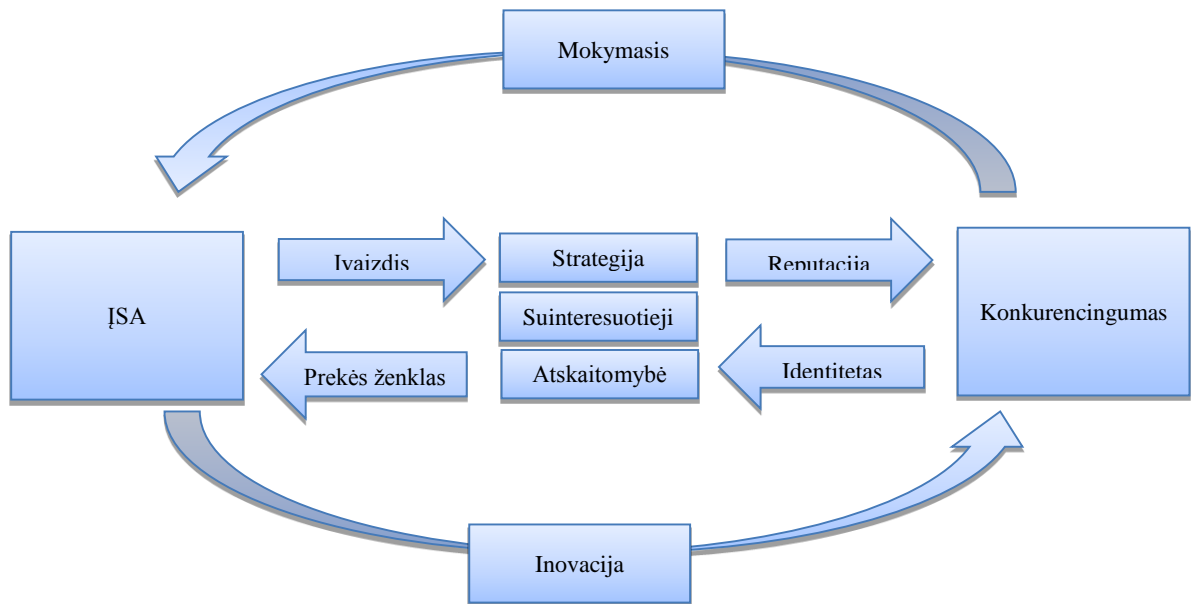
Altruistinė strategija pagrįsta požiūriu, jog verslas nėra įsipareigojęs visuomenei, tačiau suvokimas, kad įmonės gali prisidėti prie tam tikrų sričių gerinimo ar problemų sprendimo, egzistuoja ir priklauso nuo įmonių vadovų sprendimų, o pastariesiems įtakos turi asmeninės pažiūros. Altruistinėje strategijoje svarbus ryšys su vietine bendruomene, kuris formuojamas per filantropinę veiklą siekiant kurti grįžtamąjį ryšį (Galbreath J., 2006).

Abipusės naudos strategijoje atsižvelgiama į visuomenės lūkesčius dėl įmonės ekonominių tikslų ir socialinių, moralinių bei aplinkosauginių aspektų subalansavimo. Tokia strategija yra orientuota į vidutinio ir ilgalaikio laikotarpio perspektyvą, kadangi reikalauja ne tik finansinių donacijų, kaip filantropinėje veikloje, bet investicijų, kurių įgyvendinimui ir reikia ilgesnio laikotarpio (Galbreath J., 2006).

Pilietinėje strategijoje ĮSA vertinama kur kas platesniu aspektu nei anksčiau minėtose strategijose. Šią strategiją geriausiai apibūdina suinteresuotųjų teorija, kai įmonės suvokia, kad įvairios suinteresuotųjų grupės turi skirtingų interesų įmonės atžvilgiu. Esminis šios strategijos aspektas yra bendradarbiavimas su suinteresuotųjų grupėmis, siekiant įmonės ir suinteresuotųjų grupių interesų suderinimo.

ĮSA kaip konkurencinis pranašumas

Egzistuojantis ryšys tarp ĮSA iniciatyvų ir įmonės konkurencingumo aptariamas keliomis dimensijomis ir apima: kaštų struktūrą, žmogiškuosius išteklius, vartotojų lūkesčius, inovacijas, rizikos ir reputacijos valdymą bei finansinius rezultatus (European Commission, 2008). European Commission (2008) pabrėžia, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp ĮSA ir įmonės konkurencingumo, vertinant pastarąsias dimensijas, bei išskiria stiprų ryšį tarp ĮSA ir įmonės reputacijos. ĮSA įtaką įmonės konkurencingumui per įmonės reputacijos stiprinimą taip pat išskiria ir Smith N. C. (2003) bei El-Garaihy W. H. et al (2014). El-Garaihy W. H. et al (2014) aptardami kitus autoius taip pat išskiria vartotojų pasitenkinimą, kuris turi įtakos jų elgesiui per lojalumą, įsipareigojimus, ketinimą pirkti dar kartą bei teigiamus atsiliepiumus.



12 pav. ĮSA ir konkurencingumo schema (Vilanova M. et al, 2009, p. 63).

12 paveiksle pateikiama schema, kurioje atskleidžiamas ryšys tarp ĮSA ir konkurencingumo. Pagal Vilanova M. et al (2009) įvaizdis ir reputacija sujungia ĮSA ir konkurencingumą per tris valdymo procesus – strategiją, santykių su suinteresuotaisiais valdymą ir atskaitomybę. Įgyvendinama ĮSA strategija turi įtakos identitetui ir prekės ženklui, o pastarieji tiesiogiai veikia įmonės konkurencingumą. Konkurencingumas veikiamas dėl tokių veiksnių kaip: tvaraus įmonės vizijos vystymo per įmonės strategiją, suvokimo apie sudėtingą konkurencinę aplinką pagerinimo ir santykių su suinteresuotaisiais stiprinimo bei skaidrumo pagerinimo per atskaitomybės valdymo procesą. Reputacija veikia kaip pagrindinis varomasis įgyvendinant ĮSA iniciatyvas ir yra vertinamas nematerialus turtas. Taip pat, reputacija ir įvaizdis generuoja galimybes inovacijoms, susijusioms su prekės ženklu, o tai sąlygoja įmonės reputaciją, įvaizdį ir identitetą. Taigi, reputacija veikia ne tik kaip ĮSA įgyvendinimo iniciatorius, bet ir kaip įmonės vidinių procesų varomasis Vilanova M. et al (2009).

2.5. ĮSA komunikacija

Tam, kad apie įmonės socialinę atsakomybę būtų žinoma, neabejotinai yra reikalinga ĮSA komunikacija. Įmonių komunikacijos parinkimas ir formavimas turėtų apimti aiškią strategiją, kadangi ĮSA komunikacija gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį vartotojų požiūriui į įmonę ir elgsenai. Socialinės atsakomybės komunikacija nėra paprasta vienkryptė komunikacija, todėl pastaroji turi būti vykdoma bendradarbiaujant su suinteresuotųjų grupėmis, skiriant dėmesį bendram supratimui ir bendroms vertybėms (Tench R. et al, 2014). Morsing M. ir Schultzn M. (2006) išskiria tris socialinės atsakomybės komunikavimo strategijas, susietas su suinteresuotųjų grupėmis, kurias įmonės renkasi įvertinusios savo komunikacijos poreikius ir santykius su suinteresuotaisiais (žr. 7 lentelę).

7 Lentelė. ĮSA komunikacijos strategijos (Morsing M. ir Schultzn M., 2006,p. 326).

	<i>Suinteresuotųjų grupių informavimo strategija</i>	<i>Suinteresuotųjų grupių atsako strategija</i>	<i>Suinteresuotųjų grupių įtraukimo strategija</i>
<i>Komunikacijos idealas</i>	Vienpusė komunikacija.	Dvipusė asimetrinė komunikacija.	Dvipusė simetrinė komunikacija.
<i>Suinteresuotųjų grupės</i>	Reikalauja daugiau informacijos apie ĮSA veiklas.	Reikalauja užtikrinimo, kad įmonė yra socialiai atsakinga.	Tarpusavyje suderintas supratimas apie ĮSA veiklas.
<i>Suinteresuotųjų grupės vaidmuo</i>	Išreiškiamas pritarimas/palaikymas arba nepritarimas.	Atsakas į organizacijos veiksmus.	Įsitraukimas, dalyvavimas ir pasiūlymų teikimas.
<i>Svarbiausių ĮSA aspektų identifikavimas</i>	Nusprendžia įmonė.	Nusprendžia įmonė, atsižvelgdama į nuomonių tyrimus, dialogus, partnerystes.	Suderinama su suinteresuotųjų grupėmis ir jų nuomone.
<i>Strateginė komunikacijos užduotis</i>	Informuoti suinteresuotųjų grupes apie ĮSA veiklas ir sprendimus.	Parodyti kaip įmonė įtraukia suinteresuotųjų interesus į ĮSA.	Nustatyti pastovų, sistematišką ir iniciatyvų dialogą su suinteresuotaisiais.
<i>Komunikacijos departamento vaidmuo</i>	Sukurti patrauklios koncepcijos žinutę.	Identifikuoti svarbias suinteresuotųjų grupes.	Kurti santykius.
<i>Trečiųjų asmenų ĮSA iniciatyvų patvirtinimas</i>	Nereikalingas.	Elementas, integruotas apklausose, nuomonių tyrimuose ir reitinguose.	Suinteresuotųjų grupės yra savaime susijusios su ĮSA žinutėmis.

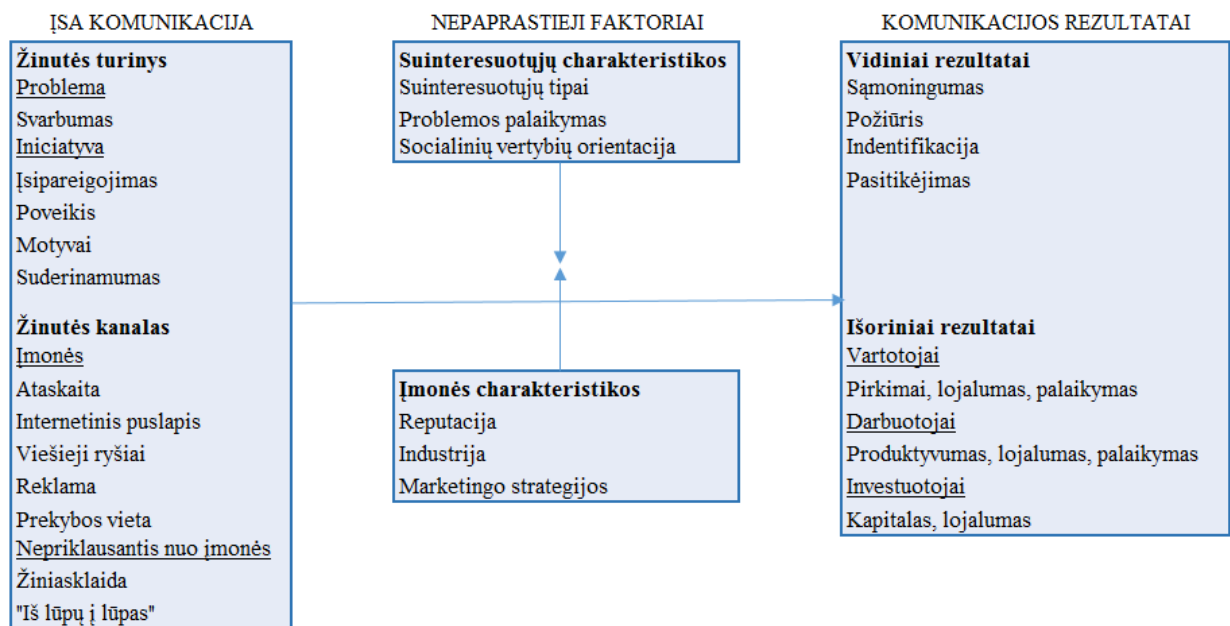
Suinteresuotųjų grupių informavimo strategija. Šioje strategijoje komunikacija yra vienpusė: iš organizacijos – suinteresuotiesiems. Tokios komunikacijos tikslas yra skleisti informaciją ir kuo objektyviau informuoti visuomenę apie organizaciją. Šioje strategijoje daroma prielaida, jog suinteresuotųjų grupės reikšmingos, nes gali pritarti ĮSA veiklai per vartojimo įpročius, lojalumo išreiškimą arba gali nepritarti įvairiomis demonstracijomis, boikotais, streikais. Suinteresuotųjų grupių informavimo strategijoje priimta, jog įmonė pati pajėgi nuspręsti kokiomis ĮSA veiklomis užsiimti ir turi tik tinkamai apie tai informuoti suinteresuotuosius. Nėra siekiama išsiaiškinti koks yra suinteresuotųjų požiūris apie ĮSA, nes įmonė pati parenka teisingiausias iniciatyvas.

Suinteresuotųjų grupių atsako strategija. Ši komunikacijos strategija yra dvipusė asimetrinė – informacija sklinda iš įmonės suinteresuotiesiems ir atvirkščiai. Asimetrija atsiranda dėl to, jog įmonės neveikia komunikacija iš suinteresuotųjų pusės, nes ji siekia pakeisti ne savo ĮSA, bet suinteresuotųjų požiūrį. Įmonės atlieka apklausas ir nuomonių tyrimus, siekdamas įvertinti ĮSA veiklas. Komunikacija suprantama kaip įrankis išsiaiškinti, ar suinteresuotieji priima įmonės ĮSA, ar ne. Todėl suinteresuotųjų atsakas yra svarbesnis jei jų aktyvus įsitraukimas į komunikacijos procesą.

Suinteresuotųjų grupių įtraukimo strategija. Suinteresuotųjų įtraukimo strategija, priešingai nei kitos dvi strategijos, siekia palaikyti dialogą su suinteresuotaisiais. Šioje strategijoje tiek įmonė tiek suinteresuotieji dialogo metu keičia savo nuomonę ir požiūrį. Įmonės, palaikydamos dialogą su suinteresuotaisiais, užsitikrina ne tik žinias apie suinteresuotųjų lūkesčius, bet ir potencialų

suinteresuotųjų poveikį įmonei ĮSA kontekste. Šioje komunikacijos strategijoje taip pat yra svarbios apklausos ir tyrimai, tačiau svarbiau, jog suinteresuotieji būtų įtraukti į visą procesą.

Įmonėms yra svarbu, kad ĮSA komunikavimas būtų efektyvus, kadangi netinkamai komunikuojama informacija apie ĮSA veiklas gali ne tik nesukurti jokio teigiamo efekto įmonei, bet ir sąlygoti neigiamų pasekmių. 13 paveiksle pateikiama socialinės atsakomybės komunikavimo schema, kuri apima aspektus, svarbius efektyviam komunikacijos užtikrinimui, tokius kaip komunikacinės žinutės turinys, komunikacijos kanalai ir kt.



13 pav. ĮSA komunikavimo schema (Bhattacharya C. et al, 2010, p. 11).

ĮSA žinutės turinys gali tiesiogiai sietis su pačia ekonomine, socialine ar aplinkosaugine problema arba su įmonės įsitraukimu ir veiksmais problemos sprendime. Dažniausiai įmonės pasirenka atkreipti dėmesį į įmonės savo veiksmus tam tikrose ĮSA srityse. Formuojant tokią komunikaciją svarbu atkreipti dėmesį į tokius faktorius kaip įmonės prisiimami įsipareigojimai, ĮSA motyvai, poveikis. Įmonės įsipareigojimai apibūdinami kaip tam tikras indėlis problemai spręsti, kuris gali apimti tokius aspektus kaip lėšų paskyrimas, žmogiškųjų išteklių skyrimas ar kita. Dėmesys turėtų būti kreipiamas į indėlio dydį, trukmę ir nuoseklumą. Vietoj indėlio į ĮSA akcentavimo įmonės gali pasirinkti komunikacijoje pabrėžti pasiekimus tam tikroje ĮSA srityje ir kokį teigiamą poveikį sukėlė įmonės ĮSA veikla (Bhattacharya C. et al, 2010). Pasak Bhattacharya C. et al (2009) ĮSA pastangas išreikšti įmonės indėliu ar poveikiu yra efektyvi strategija, kadangi ĮSA komunikacija turėtų būti išreikšta faktine informacija, vengiant nepagrįsto gyrimosi.

Taip pat įmonės ĮSA komunikacijos žinutė gali pabrėžti ir motyvus, dėl kurių vykdoma tokia veikla. Suinteresuotųjų požiūriu įmonės motyvai gali būti vidiniai ir išoriniai. Vidiniai motyvai yra susiję su ĮSA teigiamu poveikiu pačiai įmonei (kaštų sumažėjimas, pirkimų padidėjimas ir pan.), o išoriniai

motyvai yra susiję su konkrečiu ĮSA aspektu ir siekiu jį pakeisti. Bhattacharya C. et al (2010) pažymi, jog įmonės neturėtų slėpti savo vidinių motyvų, bet stengtis pabrėžti, jog naudą dėl ĮSA veiksmų gali patirti tiek įmonė, tiek suinteresuotieji. Kitas svarbus faktorius ĮSA komunikacijos žinutėje yra suderinamumas tarp įmonės pagrindinės veiklos ir ĮSA iniciatyvų. Pasak Bhattacharya C. et al (2009) suinteresuotieji dažniausiai mano, jog turėtų egzistuoti logiškas susietumas tarp ĮSA ir įmonės pagrindinių veiklų. Kitu atveju tikėtina, jog teigiama suinteresuotųjų reakcija į ĮSA bus ne tokia stipri.

Nusprendus dėl komunikacijos žinutės turinio, svarbu įvertinti, koku būdu informacija bus perduota. Pagal ĮSA komunikacijos schemą išskiriami du komunikacijos kanalų tipai – valdomi įmonės ir nepriklausantys nuo įmonės. Komunikacijos kanalai, kurie yra valdomi įmonės, apima periodines ataskaitas, leidinius, pranešimus spaudai, internetinio puslapio skyrelį, socialines medijas, reklamą televizijoje, spaudoje ir kt., produkto pakuotę. Taip pat komunikacija sklinda tokiais kanalais, kurių įmonė pati negali valdyti – žmonių atsiliepimai „iš lūpų į lūpas“ ir žiniasklaida. Autoriai teigia, jog kuo mažiau įmonė gali valdyti komunikacijos kanalą, tuo jis atrodo patikimesnis suinteresuotiesiems. Paminėtina, jog be išorinės komunikacijos, taip pat egzistuoja ir vidinė komunikacija tokiems suinteresuotiesiems kaip darbuotojai, akcininkai ir pan.

Pasak Bhattacharya C. et al (2010) ĮSA komunikacijos efektyvumas priklauso ir nuo įmonės reputacijos bei pozicionavimo. Reputacija atskleidžiama per visus įmonės veiksmus ir suprantama kaip gebėjimas išpildyti įvairioms suinteresuotųjų grupėms aktualius ir vertingus rezultatus. Reputacija turi įtakos ĮSA komunikacijos efektyvumui, kadangi veikia kaip iš anksto susidaręs faktorius, lemiančius suinteresuotųjų pasitikėjimą ir interpretaciją apie įmonės skleidžiamą informaciją. Yoon Y. et al (2006) teigia, jog įmonės, turinčios gerą reputaciją, yra laikomos patikimomis ir tikriausiai tokios įmonės ĮSA komunikacijos efektyvumas ir jo teikiama nauda bus stipresni nei įmonės, kurios reputacija suinteresuotųjų požiūriu yra bloga. Taip pat ĮSA komunikacijos efektyvumui yra svarbu ir industrija, kurioje veikia įmonė, kadangi į tam tikras pramonės sritis (tokias kaip tabako, alkoholinių gėrimų) suinteresuotieji yra linkę reaguoti skeptiškai. Kitas kiekvienai įmonei specifinis veiksnys, lemiantis komunikacijos efektyvumą, yra ĮSA pozicionavimas – mastas, kuriuo įmonė pasikliauja savo ĮSA iniciatyvomis pozicijuoti save, lyginant su konkurentais. Kai kurios įmonės prisideda prie vienos problemos sprendimo ĮSA srityje, kai tuo tarpu kitos įmonės įsipareigoja tapti socialiai atsakinga įmone, besurūpinčia keliomis sritimis, pavyzdžiui, bendruomeniniais bei aplinkosauginiais klausimais.

ĮSA komunikacijos efektyvumą taip pat lemia ir tam tikros suinteresuotųjų grupių charakteristikos, tokios kaip suinteresuotojo tipas, tam tikros problemos palaikymas ir socialinių vertybių orientacija (Bhattacharya C. et al, 2010). Kiekviena suinteresuotųjų grupė dažniausiai turi skirtingų lūkesčių dėl įmonės socialinės atsakomybės, todėl ir jų reakcija į ĮSA komunikaciją skiriasi, dėl to įmonėms svarbu komunikacijos strategiją pritaikyti suinteresuotųjų grupėms. Pasak (Dawkins J., 2004) suinteresuotųjų grupes galima suskirstyti į tipus – nuomonių lyderiai (spauda, investuotojai, nevyriausybines

organizacijos) ir plačioji visuomenė (vartotojai, vietinės bendruomenės). Pirmasis suinteresuotųjų tipas yra labiau linkęs aktyviai ieškoti informacijos apie ĮSA, o komunikacija šiems suinteresuotiesiems turėtų labiau sietis su verslo rezultatais – vartotojų išlaikymas/didinimas, darbuotojų motyvacija, rizikos valdymas, įmonės valdymas ir kt. Plačiosios visuomenės suinteresuotieji patys dažniausiai neieško informacijos ir yra labiau linkę vertinti informacijos kanalus, kurie mažai priklauso nuo įmonės.

Siekiant ĮSA komunikacijos efektyvumo įmonės turėtų atsižvelgti į tai, kokios ekonominės, socialinės ir aplinkosauginės problemos atrodo svarbios suinteresuotiesiems. Taip pat, teorinėje literatūroje patariama suteikti galimybę suinteresuotiesiems sprendžiant, kokias iniciatyvas turėtų vykdyti įmonė. Taip pat, būtina atsižvelgti į suinteresuotųjų socialinių vertybių orientaciją, kadangi nuo jos priklauso kaip suinteresuotieji bus linkę apdoroti ĮSA informaciją (Bhattacharya C. et al, 2010). Taigi, tinkamai parinkta komunikacijos strategija ir efektyvus jos įgyvendinimas, reikalauja atsižvelgti į daugelį aukščiau aptartų faktorių, tačiau jos rezultatai yra geidžiami kiekvienos įmonės. ĮSA teikiamos naudos neįmanoma pasiekti be efektyvios komunikavimo strategijos, o jei pastaroji parengta netinkamai, gali sukelti ir neigiamų pasekmių.

2.6. ĮSA įtaka vartotojo elgsenai

Kadangi vartotojai iš įmonių reikalauja daugiau nei tik kokybės ir priimtinos kainos, ĮSA aktualumas vis didėja, o tai lemia vartotojų reakcijų reikšmingumą ir siekį išsiaiškinti kokį poveikį ĮSA gali turėti vartotojams (Bhattacharya C. ir Sen S., 2004), o per vartotojų elgesį ir pačioms įmonėms. Siekiant išsiaiškinti, kokiais kriterijais vertinamas poveikis vartotojams dėl ĮSA įgyvendinimo, sudaryta 8 lentelė, kurioje pateikiama įvairių autorių formuojamos sąsajos tarp ĮSA ir vartotojų.

8 Lentelė. ĮSA įtaka vartotojams (Sudaryta autorės)

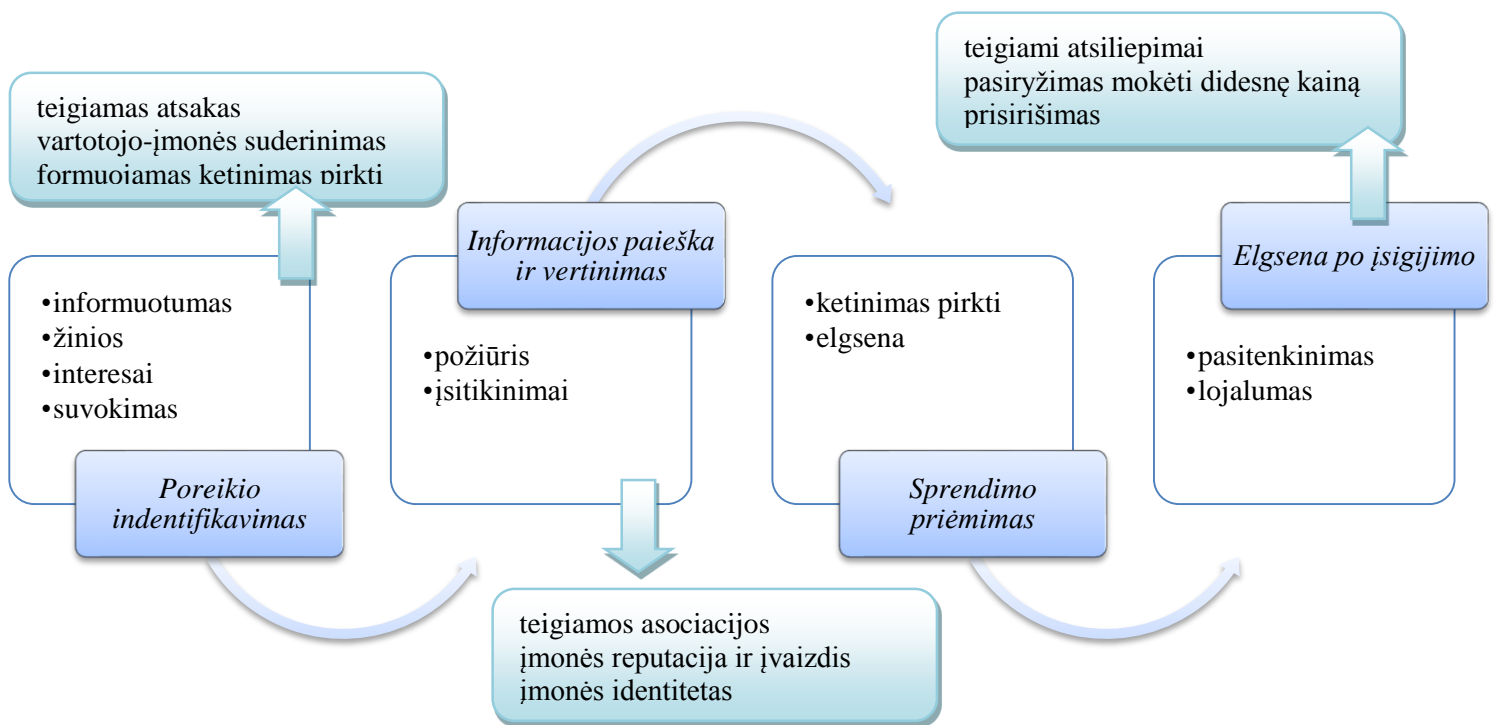
Autoriai	Pagrindiniai teiginiai
Arli D. ir Lasmono H. K. (2010), Lee H. K. ir Shin D., (2010), (Lewis S. (2003)	Egzistuoja teigiamas vartotojų suvokimas apie ĮSA. Vartotojai žino apie ĮSA ir jiems ši įmonės veikla yra aktuali. O ĮSA yra vienas iš apsisprendimo pirkti kriterijų. Kai kurie vartotojai yra pasiruošę už tokių įmonių produktus mokėti brangiau.
Tian Z. et al (2011)	Teigiamai sieja ĮSA iniciatyvas ir kaip vartotojai vertina įmonę, taip pat kelia teigiamas asociacijas įmonės produktams.
Becker-Olsen K. L. (2006)	Vartotojai tikisi, kad įmonės savo veikloje įgyvendins ĮSA, ir tai turi teigiamą poveikį jų sprendimui dėl prekės pirkimo.
Lee S. ir Heo C. Y. (2009)	Vartotojams didesnę pasitenkinimą kelia socialiai atsakingos įmonės.
Skarmeas D. ir Leonidou N. C. (2013)	Vertinant ĮSA vartotojams yra svarbūs įmonių motyvai. Jei vartotojams motyvai atrodo nepriimtini, formuojasi skeptiškas požiūris.
Kolodinsky R. W. et al (2011)	Teigiamas vartotojų požiūris į ĮSA iniciatyvas gali paveikti vartotojų suvokimą ir elgesį.
Liu M. T. et al (2014)	Prekės ženklo pasirinkimas gali būti paveiktas vartotojų suvokimo apie ĮSA.

Pagal 8 lentelėje suformuotas sąsajas tarp ĮSA ir vartotojų, matoma, jog vyrauja teigiamas ryšys – vartotojai palankiai vertina ĮSA iniciatyvas ir tikisi iš įmonių, kad jos bus vykdomos. Tačiau vartotojams svarbūs motyvai, dėl kurių įmonės įgyvendina šias iniciatyvas. Jei motyvai vartotojams yra nepriimtini, pastarieji skeptiškai vertina įmones, o tai neigiamai veikia jų įvaizdį. Vartotojai ĮSA iniciatyvas vertina priimdami sprendimus dėl prekių pirkimo, tačiau tam yra svarbus vartotojų informuotumas apie įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas. ĮSA iniciatyvos taip pat vertinamos renkantis prekės ženklą.

Dauguma vartotojų elgsenos studijų yra pagrįstos pažintiniu informacijos apdorojimo aspektu ir vertina vartotojų elgesį ir pasekmes visuose sprendimo priėmimo etapuose: poreikio pripažinimo, informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo, pirkimo bei po pirkimo (Fatma M. ir Rahman Z., 2015), (Beckmann S. C., 2006). Pasak autorių, visų vartotojo elgsenos dėl apsisprendimo pirkti etapų vertinimas nėra plačiai ištirtas ĮSA kontekste, o dažniausiai apima tik kelis etapus. Tačiau šie vartotojo elgsenos tyrimo etapai pritaikomi ir interpretuojami ĮSA kontekste taip (Beckmann S. C., 2006, p.168)

- Poreikio pripažinimas siejamas su vartotojų informuotumu apie įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas bei jų suinteresuotumu šiomis iniciatyvomis, vertinant jas kaip papildomą nefunkcinį prekės atributą, kuris kyla iš tam tikro požiūrio (pavyzdžiui aplinkosauginio) ar įsitikinimo, kad sprendimas pirkti/nepirkti gali turėti įtakos aktualių problemų sprendimui.
- Informacijos paieška, tiek aktyvi, tiek pasyvi, ir alternatyvų vertinimas yra veikiami vartotojų įsitikinimo ir požiūrio į produktą, prekės ženklą ar įmonę. Siekdami patenkinti tam tikras savo vertybes per pirkimo/nepirkimo procesą, vartotojai gali aktyviai ieškoti informacijos apie įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas ir jų išvystymo lygį. Vis dėl to, jei tarp vartotojų ir tam tikro prekės ženklo vyrauja stiprus ryšys, vartotojo pasirinkimui įmonės socialinio atsakingumo lygis gali būti visai nesvarbus elementas. Šiame etape, vartotojų požiūriai ir įsitikinimai yra veikiami asmeninių, nekomercinių ir komercinių informacijos šaltinių.
- Pirkimo etapas ĮSA kontekste yra apibūdinamas kaip ketinimas pirkti prekes ar paslaugas iš socialiai atsakingų įmonių.
- Patirtis po pirkimo siejama su vartotojų pasitenkinimu ir jo poveikiu patirties vertinimui. Neigiama vartotojo patirtis gali pakeisti jo įsitikinimus ir požiūrį į įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas.

14 paveiksle pateikiamas apibendrinantis ĮSA iniciatyvų ir vartotojų sąveikos modelis, vartotojų sprendimo priėmimo procese. Modelis nusako, kas vartotojams turi įtakos sprendimo priėmimo procese ir koks atsakas susiformuoja ĮSA iniciatyvų kontekste. Taip pat nusako, koks rezultatas galimas kiekviename etape dėl vartotojų reakcijos, t.y. kokius konkurencinius pranašumus įmonė gali įgyti.



14 pav. ĮSA poveikio modelis vartotojų sprendimo priėmimo procese. (Sudaryta autorės pagal Bhattacharya C. B. ir Sen S. (2004), Beckmann S. C. (2006) bei Fatma M. ir Rahman Z. 2015).

Pirmajame poreikio indentifikavimo etape, vartotojų reakcijai į ĮSA iniciatyvas poveikį turi tokie elementai kaip informuotumas ir žinios apie ĮSA, suvokimas, kas yra ĮSA ir kaip ĮSA iniciatyvos turėtų pasireikšti, bei interesai, kurios ĮSA sritys ir motyvai yra svarbiausi vartotojui. Fatma M. ir Rahman Z. (2015) vartotojų informuotumą apie ĮSA apibūna kaip būtiną sąlygą pasiekti tokius rezultatus kaip teigiamą vartotojų atsaką (Bhattacharya C. B. ir Sen, 2001), (Tian Z. et al, 2011), taip pat, vartotojų ir įmonės suderinamumą (angl. Congruence) (Bhattacharya C. B. Ir Sen, 2001) bei ketinimą pirkti (Lee H. K. ir Shin D., 2010), (Wigley S., 2008). Beckmann S. C. (2006) ir Bhattacharya C. B. ir Sen (2001) išskiria, kad tarp vartotojų vyrauja gana reikšmingas nevienalytiškumas informuotumo ir žinių apie įmonės vykdomas ĮSA iniciatyvas kontekste. Autoriai taip pat teigia, jog didelė dalis vartotojų nėra informuoti apie ĮSA iniciatyvas, nors daugelis įmonių užsiima tokia veikla. Taip pat, dalis vartotojų skeptiškai vertina įmonių komunikacijas ĮSA kontekste. Tačiau paminėtina, jog siekiant iššaukti teigiamą ir palankų vartotojų požiūrį ir/ar atsaką, informuoti vartotojus yra būtina, nors komunikacijos pasirinkimas turėtų būti atliekamas itin atsargiai ir strategiškai apgalvotai.

Vartotojų informuotumas gali būti apibrėžiamas kaip sukauptas informacijos kiekis apie tam tikros įmonės socialines iniciatyvas. Pasak Mohr L. A. et al (2001) vartotojų informuotumo lygis nėra gerai ištirtas, nors jis yra būtinas, siekiant vartotojų atsako. Tam, kad informacija tinkamai ir efektyviai pasiektų vartotoją turėtų būti formuojama komunikacijos strategija, kurios pagrindiniai tikslai yra nustačius norimą perduoti informaciją pasirinkti tinkamas priemones ir informacijos kanalus. Žinios

apima detalesnę informaciją – t.y. vartotojų gebėjimas įvardinti konkrečias iniciatyvas, jų išvystymo lygį, kokių rezultatų yra pasiekta. Suvokimas apima vartotojų supratimą apie verslo ir aplinkos santykį plačiąja prasme – tai asmeninė vartotojo nuostata apie verslo vaidmenį visuomenėje. O interesai apibūdinami kaip tam tikros sritys, kurios vartotojui yra aktualios ir atrodo svarbios, pavyzdžiui, aplinkos taršos mažinimas, socialinės atskirties mažinimas, vaikų švietimas ar kita. Įmonės ir vartotojų suderinamumas atsiranda tada, kai vartotojų ir įmonių vertybės yra vienodos ar labai panašios.

Informacijos paieška ir alternatyvų vertinimas turi poveikį vartotojų požiūriui ir įsitikinimams (Fatma M. ir Rahman Z., 2015). Pagal Beckmann S. C. (2006) ir Bhattacharya C. B. Ir Sen S. (2001) apskritai vartotojų požiūris į ĮSA iniciatyvas vykdančias įmones yra palankus ir teigiamas. Fatma M. ir Rahman Z. (2015) nagrinėdami kitus autorius Brown T. J. ir Dacin P.A. (1997), Ellen P. S. et al (2006) ir Creyer E. H. ir Ross W. T. (1997) pažymi teigiamas asociacijas tarp ĮSA iniciatyvų ir vartotojų požiūrio. Vis dėl to, vartotojų požiūrį veikia ir kiti aspektai – įmonės reputacija, įmonės ir ĮSA srities susietumas, vartotojų asmeninis ryšys su sritimi, kurioje vykdomos ĮSA iniciatyvos. Pasak Bhattacharya C. B. Ir Sen S. (2001) vartotojai dažniausiai yra skeptiškai nusiteikę, jei įmonė susikūrusi blogą reputaciją tam tikroje srityje, ir toje pačioje srityje vykdo ĮSA iniciatyvas. Taip pat pažymėtina, jog vartotojų požiūriui įtakos turi produktų kokybė ir kaina, bei tai, ar įmonės ĮSA veikla yra reaguojamojo pobūdžio ar iniciatyvinio (Beckmann S. C., 2006).

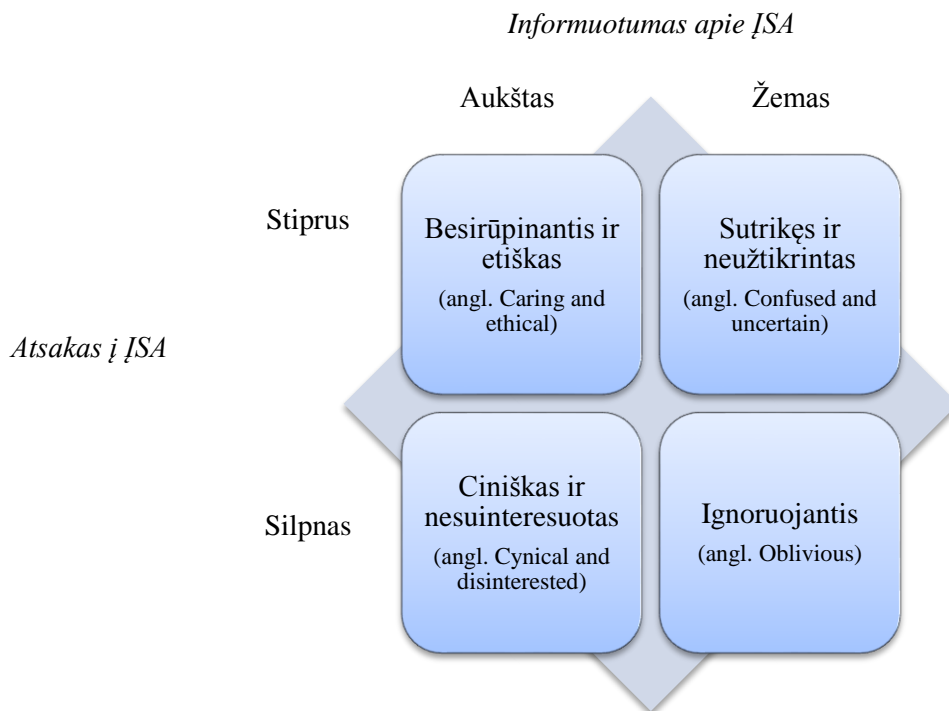
Vartotojams vertinant informaciją, susiformuoja požiūris į įmonę – tai yra vartotojo nuomonė apie įmonę. Požiūrį apibrėžti yra gana sudėtinga dėl jo kompleksiskumo, tačiau dažniausiai išskiriama teigiamas ir neigiamas požiūris (Fatma M. ir Rahman Z., 2015). Vartotojų įsitikinimai kyla iš jų nuomonės dėl ĮSA iniciatyvų vykdymo motyvų ir tikslų. Vartotojams manant, kad įmonė vykdo ĮSA dėl netinkamų motyvų, formuosis neigiami įsitikinimai ir požiūris. Dažniausiai įmonės motyvai vartotojams formuoja neigiamas asociacijas, kai įmonė vykdo ĮSA iniciatyvas, tačiau toje pačioje srityje patiria viešai žinomas problemas. Pavyzdžiui, maisto produktų gamintojas vykdo iniciatyvas skatinančias sveiką mitybą, tačiau gamintojo produktų sudėtyje esančios medžiagos nėra sietinos su sveika gyvensena.

Trečiasis, sprendimo priėmimo etapas apibūdinamas kaip vartotojų ketinimas pirkti ir jų elgesys. ĮSA įgyvendinimo įtaka vartotojų elgsenai - vartotojų ketinimui pirkti yra sudėtingesnė ir lankstesnė nei įtaka požiūriui ir įsitikinimams (Bhattacharya C. B. Ir Sen S., 2001). Fatma M. ir Rahman Z. (2015) analizuodami Mohra L. A. ir Webb D. J (2005) ir Gupta M. ir Hodges N. (2012) pažymi, kad dauguma vartotojų nėra linkę atsisakyti laikomų esminėmis prekių savybėmis – kokybės ir kainos, vien dėl įgyvendinamų ĮSA iniciatyvų. Taip pat tikslinga išskirti tai, jog vartotojai yra linkę stipriau reaguoti į neatsakingą įmonių elgesį, nei į atsakingą (Marin L. ir Ruiz S., 2007). O pasak autorių Groza M. D. et al (2011) ĮSA įgyvendinimas, kuris yra ne reaguojamojo pobūdžio, bet kyla iš įmonės vidinių motyvų, turi labiau teigiamą poveikį vartotojams, ypač, jei produktas patiria krizę ĮSA kontekste.

Vartotojo elgsena po pirkimo ir patirties vertinimas apibūdinamas kaip bendras vartotojo pasitenkinimo lygis. Svarbus aspektas vartotojo pasitenkinimui yra vertė, kurią tikimasi gauti. Taip pat svarbu ir asmeninis vartotojo pasitenkinimas dėl prisidėjimo prie visuomeninių, socialinių, ekonominių ar aplinkosauginių problemų sprendimo. Fatma M. & Rahman Z. (2015) pažymi, jog patenkinti vartotojo poreikiai turi teigiamos įtakos vartotojų lojalumui, pasiryžimui mokėti didesnę kainą (Homburg C. et al, 2005) bei teigiamais atsiliepimais „iš lūpų į lūpas“ (angl. word-of-mouth) (Shymanski D. M. ir Henard D., 2001). Bhattacharya C. B. ir Sen S. (2004) pažymi, kad vienas iš esminių elgsenos rezultatų dėl ĮSA yra vartotojų polinkis teigiamai atsiliiepti apie socialiai atsakingas įmones bei stiprinamas tarpusavio ryšys. Taip pat išskiriama, kad įmonės vartotojų lojalumas kildinamas iš tapatinimosi su įmone ĮSA kontekste bei jautraus asmeninio požiūrio į tam tikrą socialinę, ekonominę ar aplinkosauginę sritį. Pasak Bhattacharya C. B. ir Sen S. (2004) pasiryžimas mokėti didesnę kainą dėl to, kad įmonė įgyvendina ĮSA iniciatyvas vyrauja ne tarp visų vartotojų, o daugiausia, tarp tų, kuriems asmeniškai rūpi tam tikra ĮSA paliečianti sritis. Lojalumas pasireiškia ketinimu kartoti pirkimo procesą ir ketinimu formuoti teigiamą atsiliepimą apie įmonę.

Vartotojų elgsena visuose aptartuose sprendimo priėmimo etapuose yra veikiama ne tik minėtų veiksnių, bet taip pat ir individualių, socialinių ir nacionalinių aspektų. Komplikuotumas kyla dėl to, kad šie vartotojų elgseną ĮSA kontekste lemiantys veiksniai nėra paprastai susisteminti kaip demografiniai veiksniai, apimantys lytį, amžių, socioekonominę padėtį. (Carrigan & Attalla, 2001) teigia, jog vis daugėja vartotojų, kurie į savo sprendimą dėl prekės pirkimo įtraukia ir etinius bei socialinius aspektus, bei pastebima tendencija tarp vartotojų, vengti įmonių, kurių socialinės iniciatyvos atrodo (angl. insincere) ir grįstos netinkamais motyvais.

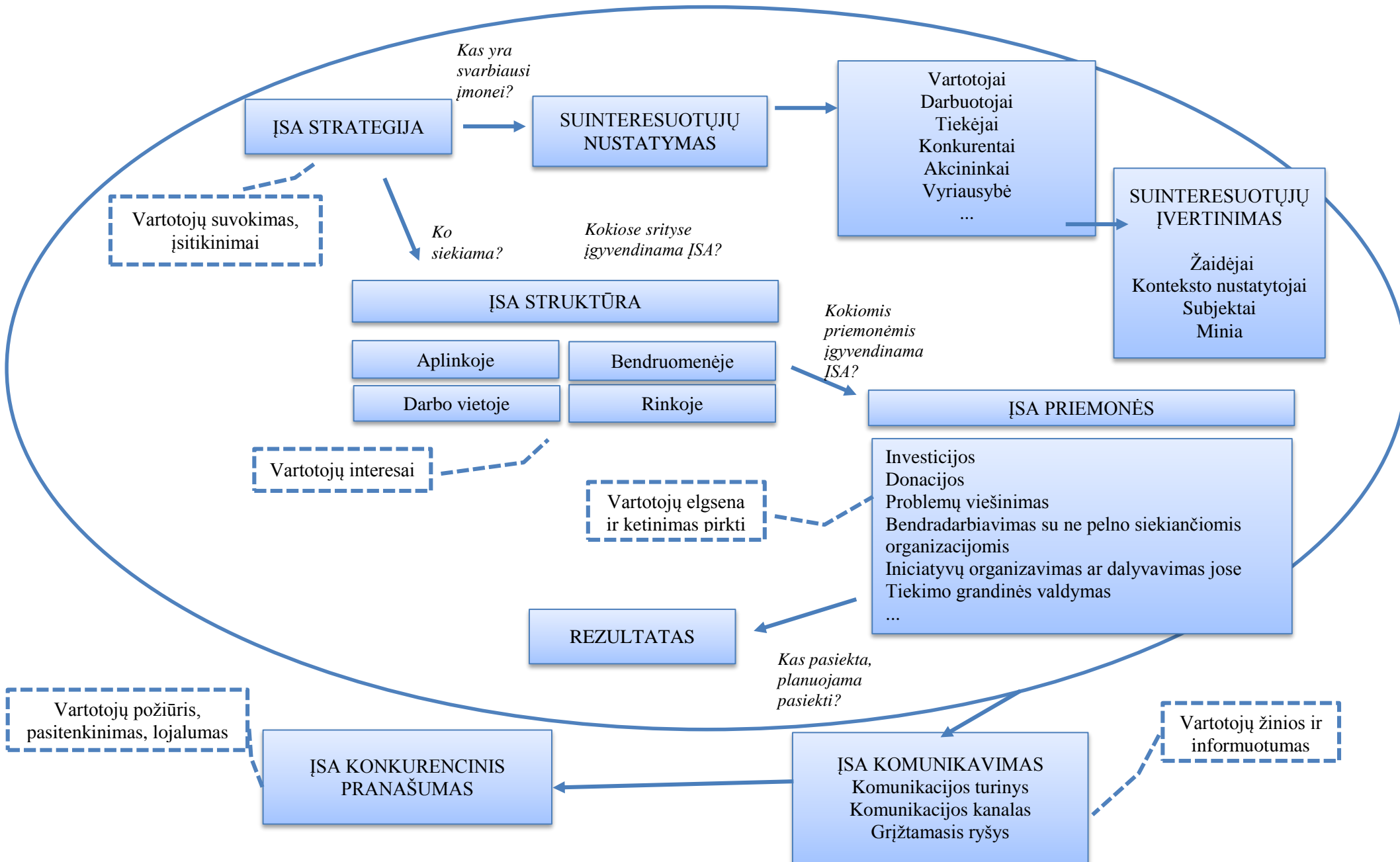
Vis dėl to, autoriai pažymi, kad ĮSA iniciatyvų nevykdymas, nebūtinai neigiamai paveikia vartotojo pasirinkimą. Dažniausiai vartotojai turi tam tikrų žinių apie skirtingų įmonių ĮSA iniciatyvas, tačiau ši informacija yra neišsami. Pagrindinė pirkimo priežastis išlieka pats produktas ir jo savybės, o ne įmonės socialiai atsakingas elgesys. Pasak Carrigan M. ir Attalla A. (2001) vartotojai nėra aktyvūs informacijos siekėjai ĮSA kontekste, o yra linkę laukti, kol informacija juos pasieks. Taip pat pastebima, jog vartotojai yra linkę mokėti brangiau už prekes įmonių, kurios vykdo ĮSA iniciatyvas, tačiau nėra linkę investuoti laiko informacijos paieškai apie tokias iniciatyvas. Pažymėdami, kad tam tikros skirtingos vartotojų savybės lemia nevienodą vartotojų reakciją į ĮSA iniciatyvas, Carrigan M. ir Attalla A. (2001) išskiria kelis vartotojų segmentus pagal jų informuotumo lygį ir atsako į ĮSA iniciatyvas stiprumą, kurie pateikiami 15 paveiksle.



15 pav. Vartotojų informuotumo apie ĮSA ir atsako matrica (Beckmann S. C., 2006, p. 174).

Ignoruojantys vartotojai nėra informuoti apie ĮSA iniciatyvas, o atsakas į jas yra labai silpnas. Tokie vartotojai įmonėms yra mažiausiai reikšmingi, kadangi, komunikavimo su jais nėra. Sutrikę ir neužtikrinti vartotojai yra suinteresuoti įmonių socialine veikla, tačiau palaikantys atstumą dėl informacijos trūkumo, todėl bendradarbiavimas su šiais vartotojais yra gana sudėtingas. Ciniški ir nesuinteresuoti vartotojai yra gerai informuoti apie ĮSA iniciatyvas, tačiau nėra įtikinti, kad įmonių veikla gali iš esmės būti socialiai atsakinga, ir visada renkasi svarbesnes prekės savybes, tokias kaip kaina, kokybė bei patogumas. Besirūpinantys ir etiški vartotojai yra imlūs informacijai apie ĮSA ir jos siekiantys, o jų elgsena atitinka teigiamą požiūrį į ĮSA, t.y. tokie vartotojai yra linkę pirkti socialiai atsakingų įmonių produkciją, formuoti palankią nuomonę ir įvaizdį. Kiekviena vartotojų kategorija yra skirtinga, tačiau pasikeitus informuotumo lygiui ar vartotojų požiūriui, galimi ir vartotojų pasikeitimai iš vienos kategorijos į kitą.

Siekiant apibendrinti teorinę literatūrą 16 paveiksle pateikiamas ĮSA ir vartotojų elgsenos modelis, kuris leidžia įvertinti socialinės atsakomybės įgyvendinimo procesą ir vartotojų elgsenos elementus, susijusius su ĮSA.



16 pav. ĮSA ir vartotojų elgsenos modelis.

Pagal 16 paveiksle pateiktą modelį matoma, jog įmonė įgyvendindama ĮSA ir siekdama, jog ši veikla, sukurtų jai konkurencinį išskirtinumą, pirmiausia turi suformuoti ĮSA strategiją, kuri nusako, ko įmonė siekia šioje srityje, kaip to siekia, ko pasiekia ir kaip apie tai praneša. Tai, kaip vartotojai vertina įmonių socialinę atsakomybę, lemia vartotojų suvokimas ir įsitikinimai. ĮSA elementas perkant prekę, vartotojui gali būti visai neaktualus, jei jis suvokia, kad socialinė atsakomybė yra ne įmonės prioritetas, arba, kad įmonėms užtenka būti tiek atsakingomis, kad siekdamos pelno, laikytusi įstatymų nustatytos tvarkos. Todėl vartotojo, suvokimas, apie įmonės vaidmenį visuomenėje yra svarbus apsisprendžiant dėl ĮSA strategijos. Taip pat, vartotojo elgseną lemia ir įsitikinimai, dėl kokių prižasčių įmonės užsiima socialinės atsakomybės veikla. Jei vartotojas, įsitikinęs, jog įmonės šia veikla tiesiog siekia padidinti savo ar prekės ženklo žinomumą, arba reklamos, tuomet įmonės socialinė atsakomybė vartotojui renkantis prekę taip pat bus neaktuali, arba turės neigiamą poveikį.

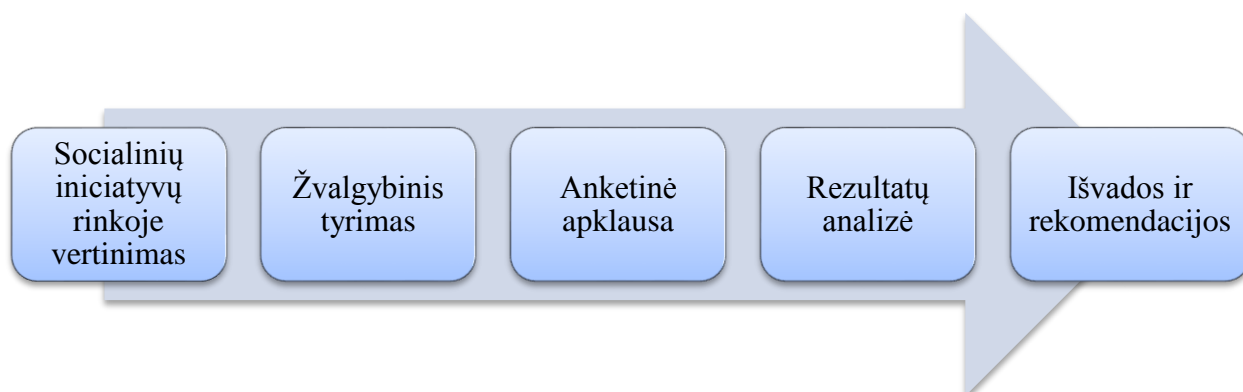
Formuojant ĮSA strategiją, įmonėms taip pat yra svarbu identifikuoti svarbiausias suinteresuotųjų grupes, kurių poreikius tenkinant ir turėtų būti vystoma ĮSA strategija. Šiame etape taip pat svarbu įvertinti suinteresuotuosius pagal interesus ir galią: kokių masto suinteresuotųjų grupė yra veikiamą įmonės ir kokių mastu veikia įmonę. Nustatant suinteresuotuosius vertėtų atsižvelgti ir į vartotojų suvokimą, kas jų manymu, įmonei turėtų būtų svarbiausi suinteresuotieji. Vartotojų interesai yra svarbūs vertinant ĮSA struktūrą, kadangi vartotojams reikšmingesnės atrodys tos iniciatyvos, kurių sritis jiems asmeniškai yra artimesnė. Nuo to priklauso ir kiek svarbus ĮSA veiksnys yra priimant sprendimą įsigyti prekę bei su tuo susijęs elgesys, pavyzdžiui, vartotojų pasiryžimas pirkti brangesnę prekę, bet iš socialiai atsakingos įmonės.

ĮSA gali turėti įtakos vartotojų sprendimams tik tada, jei vartotojai yra informuoti apie ĮSA iniciatyvas, todėl ypatingai svarbu yra parengti komunikavimo strategiją, kurioje nusprendžiama, kokią komunikacinę žinutę norima perduoti, kam ji skirta bei kokių būdu bus perduota. Komunikacijos strategijoje taip pat svarbu numatyti, ar bus siekiama atsako – bendradarbiavimo, bendro dialogo su suinteresuotaisiais. Vartotojui įsigijus prekę, formuojasi jo požiūris į įmonę bei jos reputacija. Vartotojas gali išreikšti lojalumą, pirkdamas prekes dar kartą bei teigiamai atsiliepdamas apie prekes ir siūlydamas įsigyti jų kitiems vartotojams.

Pasaulinės tendencijos atskleidžia socialinės atsakomybės didėjimą įmonių veikloje, kadangi pereinama nuo svarstymų, ar verta, reikalinga įgyvendinti ĮSA iniciatyvas, prie svarstymų, kaip tai padaryti efektyviai dėl jaučiamo spaudimo iš suinteresuotųjų. Siekiant, kad ĮSA patenkintų suinteresuotųjų lūkesčius, o kartu ir padidintų įmonės konkurencingumą, įmonėms yra būtina nusistatyti ĮSA tikslus, sukurti įgyvendinimo strategiją, kuri apimtų įgyvendinimo sritis ir priemones bei itin atsakingai parinkti komunikavimo strategiją.

3. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIJE TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje aprašomas atliktas tyrimas, kuriuo siekta įvertinti socialinės atsakomybės įtaką vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje. Tyrimas atliktas tokia seka kaip pateikta 17 paveiksle.



17 pav. Tyrimo loginė schema.

Siekiant nustatyti, kaip intensyviai Lietuvos maisto produktų gamintojai vykdo socialinės atsakomybės iniciatyvas bei kokio pobūdžio yra šios iniciatyvos, atlikta iniciatyvų maisto produktų rinkoje apžvalga. Pagal teorinės literatūros analizę ir apžvelgtas iniciatyvas sukurta anketa, kuri buvo naudojama žvalgybiniame tyrime, siekiant įvertinti, ar visi klausimai yra aiškiai suprantami ir prasmingi. Atlikus anketinę apklausą, susisteminti tyrimo kiekybiniai duomenys ir pateikta rezultatų analizė. Pagal anketinės apklausos rezultatus pateikiamos išvados bei rekomendacijos sektoriaus įmonėms dėl socialinės atsakomybės įgyvendinimo.

3.1. Empirinio tyrimo metodologija

Tyrimo problema – nėra aišku, kaip socialinės atsakomybės įgyvendinimas Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje veikia vartotojų elgseną.

Tyrimo objektas – socialinės atsakomybės įtaka vartotojų elgsenai.

Tyrimo tikslas – ištirti socialinės atsakomybės iniciatyvų poveikį vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje.

Tyrimo uždaviniai:

- Sudaryti tyrimo metodiką ir ją pagrįsti.
- Įgyvendinti tyrimą.
- Susisteminti ir išanalizuoti tyrimo rezultatus.
- Pateikti tyrimo išvadas.

- Panaudoti tyrimo rezultatų analizę socialinės atsakomybės įgyvendinimo gairėms parengti.

Siekiant kuo tiksliau atskleisti Lietuvos maisto produktų vartotojų visumą ir į tyrimą įtraukti kuo daugiau respondentų, empirinio tyrimo duomenų rinkimui pasirinkti du metodai: apklausa internetu ir apklausa raštu. Apklausa internetu sudaro galimybę respondentams patogiu laiku ir jiems priimtiniu tempu atlikti apklausą ir atsakymus pateikti bet kuriuo metu. O apklausa raštu, užtikrina didesnę anketų grįžtamumą, kadangi užmezgamas kontaktas su respondentu.

Pagal parengtą tyrimo klausimyną apklausai atlikti buvo sukurta apklausos anketa www.apklausa.lt internetinėje svetainėje bei atspausdinta klausimyno forma. Tyrimo anketą sudaro 19 klausimų (žr. 1 priedą), kurie skiriasi savo rūšimi:

- Pasirinkimas iš kelių variantų. Respondentui pateikiamas klausimas su keliais ar daugiau atsakymo variantų. Kai kuriuose tokio tipo klausimuose respondento prašoma pasirinkti vieną atsakymą, kuris geriausiai atskleistų jo nuomonę, kituose - pasirinkti kelis atsakymo variantus.
- Atsakymų matrica. Respondentui pateikiami teiginiai ar kategorijos, kuriuos respondentas turi įvertinti pagal reikalavimus. Pavyzdžiui, išvardintiems teiginiams turi pasirinkimą iš atsakymų: „Visiškai sutinku“, „Sutinku“, „Nei sutinku, nei nesutinku“, „Nesutinku“, „Visiškai nesutinku“.
- Atviro teksto klausimai. Respondentui pateikiamas klausimas, kurio atsakymą jis turi įrašyti pats, todėl tai leidžia respondentui laisviau išreikšti nuomonę, neapribojant iš anksto suformuotais atsakymais. Vis dėl to, tokių klausimų anketoje yra tik 2, kadangi dažnai respondentai taupydami laiką, tokių klausimų vengia.

Daugelio klausimų su atsakymų matrica vertinimui pasirinkta Likerto skalė, pagal kurią atsakymams suteikiamas atitinkamas skaitinis įvertinimas (Kardelis K., 2002). Siekiant suvienodinti teiginių kryptį, neigiamiems atsakymams priskiriamas 1 balas („Visiškai nesutinku“), o teigiamiems atsakymams 5 balai („Visiškai sutinku“).

Tyrimo anketoje pateikti klausimai buvo formuojami siekiant, kad suteiktų kuo daugiau naudingos informacijos, tiriant socialinės atsakomybės poveikį vartotojų elgsenai. Tyrimo anketos atsakymai susisteminti ir apdoroti *MS Excel* programoje.

3.2. Empirinio tyrimo instrumentų pagrindimas

Tyrimo anketos struktūrą galima išskirti į tris dalis - įvadinę, pagrindinę ir demografinę bei baigiamąją (Tadikis R., 2003):

- Įvadinė dalis – pateikiamas trumpas pristatymas, kodėl vykdoma apklausa, kas ją vykdo ir kodėl. Nurodoma, kur ir kokius tikslu bus panaudoti tyrimo rezultatai. Pabrėžiama respondentų nuomonės svarba bei apklausos anonimiškumas.
- Pagrindinė ir demografinė dalis – pagrindinėje dalyje respondentams pateikiami įvairaus tipo klausimai, kuriais siekiama iširti socialinės atsakomybės poveikį vartotojų elgsenai. Demografinėje dalyje, respondentų prašoma įvardinti lytį, amžių, išsilavinimą bei gaunamas mėnesio pajamas.
- Baigiamoji dalis – skirta padėkoti respondentams už sugaištą laiką ir prisidėjimą prie tyrimo įgyvendinimo.

Pagrindinės dalies klausimai buvo suformuoti išanalizavus teorinę literatūrą siekiant įvertinti kaip vartotojus veikia socialinės atsakomybės iniciatyvos. 9 lentelėje pateikiami kriterijai, pagal kuriuos vertinamas socialinės atsakomybės poveikis vartotojams, kriterijams priskiriami klausimai bei ką siekiama šiais klausimais nustatyti.

9 Lentelė. Tyrimo anketos klausimyno pagrindimas.

Tyrimo kriterijus	Anketos klausimas	Kas siekiama įvertinti
Suvokimas	1-2 klausimai	Koks yra vartotojų suvokimas apie maisto produktų gamintojų santykį su aplinka ir visuomene – ar verslas apskritai turi vykdyti ĮSA.
Informuotumas	3-4 klausimai	Kokiais komunikacijos kanalais labiausiai pasitiki vartotojai renkantis maisto produktus. Koks vartotojų polinkis ieškoti informacijos apie ĮSA.
Žinios	5-6 klausimas	Apie kokias ĮSA iniciatyvas vartotojai yra informuoti ir šias žinias yra išlaikę atmintyje.
Interesai	7-8 klausimai	Kurios socialinės atsakomybės sritys vartotojams atrodo svarbiausios. Koks yra vartotojų asmeninis santykis su socialiniu atsakingumu.
Įsitikinimai	9 klausimas	Kokie motyvai vartotojų nuomone skatina maisto produktų gamintojus įgyvendinti ĮSA iniciatyvas.
Ketinimas pirkti	10-11 klausimai	Kiek socialinės atsakomybės ir kokie aspektai yra svarbūs priimant sprendimą įsigyti maisto produktą. Ar produktų savybės, susijusios su socialine atsakomybe, lemia vartotojų pasirinkimą. Koks vartotojų polinkis mokėti brangiau už produktus, kurių gamintojai vykdo ĮSA iniciatyvas.
Elgsena	12-13 klausimai	Kiek pirkimų vartotojai yra įvykdę suvokdami ĮSA egzistavimą. Kokią reakciją iššaukia neatsakingas įmonių elgsenys.
Pasitenkinimas	14 klausimas	Kokius jausmus vartotojams sukelia produkto įsigijimas, žinant, kad jo gamintojas įgyvendina ĮSA iniciatyvas.
Lojalumas	15 klausimas	Vartotojų polinkis rekomenduoti įmonės produktus, dėl ĮSA veiklos.
Demografinės charakteristikos	16-19 klausimai	Lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos.

9 lentelėje pateikiami kriterijai padės įvertinti, kokios įtakos socialinės atsakomybės iniciatyvos turi vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje. Paminėtina, jog siekiant

įvertinti duomenų patikimumą, 5 klausime respondentams pateiktos ne tik Lietuvos maisto produktų gamintojų įgyvendintos ar įgyvendinamos iniciatyvos, bet ir 4 neegzistuojančios iniciatyvos, kurių pavadinimą ir aprašymą sugalvojo darbo autorė.

3.3. Tyrimo imtis, etika, eiga bei apribojimai

Tyrimo imtis. Tyrimo imčiai nustatyti buvo naudota Paniotto formulė, nustatanti imties dydį priklausomai nuo generalinės aibės (Valackienė A., 2004, p.113):

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

kur :

n – imties dydis;

Δ - imties paklaidos dydis (0,05)

N – generalinis visumos dydis.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2921262}} = 400$$

Generalinės visumos dydžiui buvo naudojamas 2015 m. pradžioje buvęs Lietuvos gyventojų skaičius Lietuvos Statistikos departamento duomenimis (2015).

Kadangi tyrime dalyvavo 211 respondentų, imties paklaidos dydis perskaičiuotas pagal realią imtį:

$$211 = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{2921262}}; \Delta^2 = 0,07$$

Tyrimo etika. Tyrimo metu buvo laikomasi svarbiausių etikos principų. Respondentų dalyvavimas tyrime buvo savanoriškas, nedarant spaudimo, nepažeidžiant laisvanoriškumo teisės bei užtikrinant galimybę bet kuriuo metu nutraukti dalyvavimą. Tyrimo dalyviai supažindinti su tyrimo tikslu, ką siekiama tirti bei kur bus panaudoti šio tyrimo duomenys. Respondentams užtikrintas anonimiškumas, kadangi anketoje neprašoma nurodyti asmenį identifikuojančių charakteristikų, o apklausos rezultatai viešai nėra publikuojami.

Tyrimo eiga. Vykdytą tyrimo proceso eigą galima išskirti į keturis pagrindinius etapus (Kardelis K., 2002):

- Pasiruošimas tyrimui. Šiame etape nustatyti tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai. Nuspręsta, koks tyrimo metodas bus pasirinktas (anketinė apklausa internetu ir raštu).
- Tyrimo proceso organizavimas. Šiame etape teorinės literatūros analizės pagrindu parengtas anketos klausimynas.

- Empirinių duomenų rinkimas. Parengus anketos klausimus, pirmiausia buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kuriuo buvo siekiama patikrinti, ar klausimai yra parengti tinkamai, suprantamai respondentams. Atsižvelgus į respondentų pastabas atlikti 3 klausimų koregavimai ir parengta galutinė tyrimo anketa, kuri patalpinta internetinės apklausos svetainėje bei dalinta didžiausioje Kauno miesto organizacijoje – Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninėje Kauno klinikose. Apklausos vykdymas šioje organizacijoje pasirinktas todėl, kad tai yra daugiausia darbuotojų turinti organizacija Lietuvoje, kas galimai atkleidžia Lietuvos vartotojų charakteristikas. Tyrimo metu įvairiuose administraciniuose, medicininiuose bei pagalbinių tarnybų skyriuose buvo išdalinta 400 anketų, iš kurių sugrįžo 185. Tyrimo rezultatų vertinimui buvo tinkamos 173 anketos. Internetinės apklausos svetainėje buvo užpildytos 38 anketos. Taigi bendrai tyrimo imtį sudarė 211 respondentų.
- Tyrimo duomenų apdorojimas. Atlikta tyrimo duomenų analizė.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo respondentų demografiniai kriterijai tik iš dalies atskleidžia Lietuvos maisto produktų vartotojų visumą, kadangi, didžioji dalis respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą (žr. 2 priedą).

4. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ GAMYBOS SEKTORIJE TYRIMO REZULTATAI IR ANALIZĖ

4.1. Socialinių iniciatyvų Lietuvos maisto pramonės sektoriuje apžvalga

Pasaulinis susitarimas

Pasaulinis susitarimas yra didžiausia savanoriška įmonių socialinės atsakomybės iniciatyva, pristatyta 1999 m. Pasaulio ekonomikos forumo metu, kurios pagrindinis tikslas – *skatinti įmones veikti atsakingai: nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei, kitiems verslams ir bendromis pastangomis su Jungtinėmis Tautomis, valdžios institucijomis ir nevyriausybinėmis organizacijomis dalyvauti sprendžiant socialines ir aplinkosaugos problemas, prisidėti prie visuomenės raidos ir ekonomikos augimo* (Lietuvos Respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2015). Per 2005 – 2015 metų laikotarpį 122 Lietuvos ar Lietuvoje veikiančios įmonės buvo Pasaulinio susitarimo narėmis.

Vis dėl to, tik 5 % arba 6 įmonės buvo maisto pramonės sektoriaus įmonės – AB Danisco sugar Kėdainiai ir Panevėžys (nuo 2005 m.), UAB Nestle Baltics (nuo 2005 m.), UAB Kauno Vaisių ir Daržovių prekyba (nuo 2005 m.), UAB Marijampolės Pašarai (nuo 2012 m.), UAB Arvi Kalakutai (nuo 2012 m.) bei UAB Arvi Kalakutų Fermos (nuo 2012 m.) (United Nations Global Compact, 2015). Deja, visos šešios įmonės iš Pasaulinio susitarimo buvo pašalintos dėl negebėjimo patekti veiklos socialinės atsakomybės srityje progreso ataskaitos: 2010 m. pašalintos AB Danisco sugar Kėdainiai ir Panevėžys bei UAB Kauno Vaisių ir Daržovių prekyba, 2011 m. - UAB Nestle Baltics, 2015 m. - UAB Marijampolės Pašarai, UAB Arvi Kalakutai bei UAB Arvi Kalakutų Fermos.

Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA)

Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA) yra oficiali Pasaulinio susitarimo atstovybė Lietuvoje, įkurta 2013 m. performuojant nuo 2005 m. veikusį neformalų Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą NAVIT. Asociacijos tikslas – atsakingos veiklos idėjos skleidimas, sektinų pavyzdžių rodymas diegiant socialinės atsakomybės principus Lietuvos versle bei atsakingos veiklos kriterijų formavimas. 2015 m. lapkričio 25 d. duomenimis organizacijos 27 įmonės ir organizacijos, iš kurių viena yra maisto pramonės įmonė – Rochen UAB.

Baltoji banga

Baltoji banga – tai skaidraus verslo ženklinimo iniciatyva, kurios pagrindinis tikslas yra skatinti skaidrią Lietuvos verslo praktiką. Iniciatyvos nariai prisiima atsakomybę atsakingai ir skaidriai vykdyti veiklą bei skatinti savo verslo partnerius. Taip pat įgyja teisę ženklini savo produkciją, paslaugų paketus ir kitą informacinę medžiagą ženklų „Baltoji banga“ (žr. 18 pav.).



18 pav. Projekto Baltoji banga ženklas.

Baltosios bangos projekte 2015 m. lapkričio 25 d. duomenimis dalyvavo 55 Lietuvos įmonės, iš kurių 4 priklauso maisto pramonės sektoriui – AB Nordic Sugar, „Vičiūnų“ įmonių grupė, UAB Roshen bei UAB „Daumantai LT“. Baltosios bangos iniciatyva neapsiriboja narių atsakomybe skaidriai vykdyti veiklą, tačiau užsiimama ir visuomenės bei verslo švietimu apie neskaidraus verslo žalą valstybei, šešėlinės ekonomikos problemų viešinimu ir kt.

Fairtrade

Fairtrade yra sąžiningos prekybos ženklas naudojamas visame pasaulyje. Šis ženklas pagrįstas bendru dialogu, skaidrumu ir pagarba – siekiama teisingumo tarptautinėje prekyboje. Pirkdami Fairtrade ženklą pažymėtus produktus, vartotojai prisideda prie sąžiningos prekybos, iš kurios gauna naudos 1,5 milijono gamintojų ir darbuotojų šeimų 58 pasaulio šalyse. Lietuvoje pirmoji informacija susijusi su šiuo ženklu pasirodė 2008 m.

Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas

Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas (NAVA) – kasmet nuo 2008 m. vykdoma iniciatyva Lietuvoje, kurios tikslas yra didinti žinomumą apie įmonių socialinės atsakomybės naudą verslui, valstybei ir visuomenei, ir skatinti socialinės atsakomybės principus diegti Lietuvos įmonėse. NAVA nominacijos apima – „Metų darbovietė“, „Metų bendruomeniškiausia įmonė“ ir „Metų aplinkosaugos įmonė“. Šios nominacijos skiriamos įmonėms smulkesnes kategorijas: labai mažos, mažos ar vidutinės įmonės, didelės šalies įmonės ir tarptautinės įmonės ar jų filialai / atstovybės, veikiančios Lietuvoje. Labiausiai pasižymėjusios įmonės pagerbiamos pagrindiniu apdovanojimu – „Socialiai atsakinga įmonė“.

Lietuvos maisto pramonės sektoriaus įmonės laimėjo apdovanojimus tokiose kategorijose: 2007 m. AB „Kraft Foods Lietuva“ - „Metų partneris“ užsienio įmonių kategorijoje; 2008 m. AB Nordic Sugar – „Metų darbovietė“ užsienio įmonių kategorijoje; 2009 m. UAB „Mars Lietuva“ – „Metų bendruomeniškiausia įmonė“ užsienio įmonių kategorijoje; 2011 m. UAB „Mars Lietuva“ – socialiai atsakinga įmonė 2011 už brandžią ir naujovėmis gausią socialinę ir aplinkosauginę veiklą. Visos maisto pramonės įmonės, laimėjusios NAVA apdovanojimus yra užsienio įmonės, veikiančios Lietuvoje.

Gerųjų praktikų pavyzdžiai Lietuvos maisto pramonės sektoriuje

Siekiant įvertinti, kokia yra socialinės atsakomybės padėtis Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, žemiau pateikiami gerųjų praktikų pavyzdžiai, surinkti iš socialinės atsakomybės leidinių, maisto produktų gamintojų internetinių puslapių bei žiniasklaidos. Inicijatyvos atitinkamai sugrupuotos pagal įgyvendinimo sritis ir apima įvairias priemones.

10 lentelėje pateikiamos socialinės atsakomybės inicijatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, susijusios su aplinkosaugine sritimi.

10 Lentelė. Socialinės atsakomybės inicijatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje aplinkosaugos srityje.

Įmonės pavadinimas	Inicijatyva	Aprašymas
UAB „Marijampolės pieno konservai“	Nauja pakuotė	Atlikus konservų dėžutės gyvavimo ciklo analizę, buvo nustatyta, jog daugiausia išlaidų ir neigiamo poveikio aplinkai lemia pieno paruošimo ir lydymo procesas. Pakuotė buvo sumažinta ir pritaikyta atidarymui be atidarytuvo. Dėl to pagerėjo skardinės atsparumas deformacijai bei transportavimo efektyvumas, sumažėjo gamybos sąnaudos bei poveikis aplinkai.
UAB „Biržų duona“	Aplinką tausojančios inovacijos	Įmonėje įdiegta šiluminės energijos taupymo sistema, kuri užtikrins mažesnį gamtinių dujų sunaudojimą. Dėl šios technologijos karštas oras ir garai, atlikę tiesioginę savo funkciją kepimo krosnyse, atiduos likusią šiluminę energiją kaupimui akumuliacinėse talpose karšto vandens pavidalu. Nors įmonės šiluminės energijos poreikis nesumažės, jam patenkinti bus sunaudojama mažiau gamtinių dujų, kurių degimo metu išsiskiria anglies monoksidas bei azoto oksidai.
„Mars Lietuva“	Žalios lietuviškos energijos vartotoja	Įmonė yra vieną pirmųjų Lietuvoje pradėjusių naudoti žalią lietuvišką elektros energiją, kuri gaminama iš atsinaujinančių energijos šaltinių. Iki 2040 m. įmonė yra įsipareigojusi visiškai pereiti prie iš atsinaujinančių šaltinių gaunamos energijos naudojimo, eliminuoti šiltnamio efektą sukeliančius veiksnius ir neturėti neperdirbamų atliekų.
„Mars Lietuva“	„Greenfone“	Įmonės darbuotojai kelis mėnesius rinko nebenaudojamus mobiliuosius telefonus, prisidėdami prie aplinkosaugos, kadangi į kontenerius išmesti telefonai kenkia aplinkai. Už šiuos telefonus gauti pinigai buvo skirti paramos projektui, kuris pirkto insulino pompas diabetu sergantiems vaikams.
„Mars Lietuva“	Pagalba Kuršių Nerijai	Įmonės darbuotojai su savo šeimos nariais padėjo prisidėti prie Kuršių nerijos nacionalinio parko atgaivinimo po kilusio gaisro, sodindami pušaites ir tvarkydami aplinką. 3,2 ha teritorijoje buvo pasodinta 16.000 pušų sodinukų ir iš 20 ha Kuršių marių pakrantės surinkta virš 20 m ³ šiukšlių.
AB „Kauno grūdai“	Pagalba „Lietuvos ornitologų draugijai“	Įmonė aukojo produktus „Lietuvos ornitologų draugijai“ siekiant išmaitinti Kaune žiemoti pasilikusius paukščius.

Aplinkosauginė sritis yra viena iš mažiausiai įgyvendinamų socialinės atsakomybės sričių maisto produktų gamybos sektoriaus įmonių. Šioje srityje įgyvendinamos inicijatyvos apima tokias priemones kaip investicijas į išteklius tausojančias inovacijas (naujos technologijos, pakuotės ir pan.),

įsipareigojimus mažinti išteklių naudojimą, darbuotojų įtraukimą į aplinkos tvarkymo akcijas. Pažymėtina, kad mažai nurodoma koks tikslas skatina įmonės imtis šių iniciatyvų ir kokių rezultatų pavyko pasiekti.

11 lentelėje pateikiamos socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, susijusios su socialine bendruomenine sritimi.

11 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje socialinėje bendruomeninėje srityje.

Įmonės pavadinimas	Iniciatyva	Aprašymas
Mondelez International (AB „Kraft Foods Lietuva“)	Reklamos kodeksas	Įmonė priėmė savanorišką reklamos kodeksą, kuriuo draudžia reklamą vaikams iki šešerių metų amžiaus bei riboja reklamą vaikams iki 12 metų. Buvo atsisakyta rinkodaros veiksmų švietimo įstaigose. Dėl kodekso reikalavimų įmonė atsisakė dalyvavimo „Dainų dainelės“ konkurse. (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2008)
Mondelez International (AB „Kraft Foods Lietuva“)	Krepšinio čempionatas	Kartu su Lietuvos krepšinio lyga įgyvendinama „Karūnos“ moksleivių krepšinio lyga su keletu čempionatų skirtingo amžiaus moksleiviams. Iniciatyvos tikslas – didinti produkto žinomumą, mažinti vaikų nusikalstamumą, juos užimti, auginti naują krepšinininkų kartą (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2008).
Mondelez International (AB „Kraft Foods Lietuva“)	Pagalba „Maisto bankui“	Įmonė prisidėjo plėtojant ir įgyvendinant „Maisto banko“ idėją, kurios tikslas yra padėti vargingai gyvenančioms šeimoms užtikrinti pilnavertę mitybą ir ugdyti subalansuotos mitybos įgūdžius. Per bendradarbiavimo laikotarpį įmonė prisidėjo: 290.000 Eur finansine parama, 290.000 Eur vertės maisto produktais, skatino įmonės darbuotojus prisidėti prie organizacijos veiklos savanoriaujant, dalinantis profesinėmis žiniomis, padėjo plėsti infrastruktūrą, pritraukti paramos teikėjų, stiprinti žmogiškųjų išteklių resursus.
AB „Kauno grūdai“	Sveikos ir subalansuotos mitybos skatinimas	Kartu su VŠĮ „Tikra mityba“ Lietuvos darželiuose organizuojami renginiai, siekiantys supažindinti vaikus su grūdinėmis kultūromis bei jų teikiama nauda bei formuoti sveikos ir subalansuotos mitybos principus kasdienėje vaikų mityboje. Renginių metu vaikai vaišinami grikių koše su vištiena, kuri yra be skonio stipriklių ir konservantų.
UAB „Daumantai LT“	„Kam to reikia“	Įmonė dalyvauja profesinės savanorystės projekte „Kam to reikia“ ir stengiasi perteikti sukauptas žinias jaunajai kartai. 30 gabiausių Kėdainių „Atžalyno“ gimnazijos mokinių buvo suorganizuota ekskursija po gamyklą.
UAB „Daumantai LT“	„Darom“ dalyvė	Įmonės darbuotojai kasmet prisijungia prie akcijos „Darom“ Kėdainiuose, kuri sutelkia kolektyvą ir skatina pilietiškumą, savanorystę bei bendruomeniškumo pojūtį.
AB „Žemaitijos pienas“	„Telšiuose antrą klasę baigi – plaukti moki!“	2010 m. pradėta organizuoti iniciatyva, kurioje jau išmoko plaukti 2086 rajono antrokai. Programa trunka tris mėnesius, dvidešimt keturias valandas.
UAB „Biržų duona“	„Biržų kilometrai“	Dvejus metus iš eilės įmonės organizuojamas bėgimas, kurio šūkis – „Susipažink su Šiaurės Lietuva bėgimo ritmu!“. Įmonės tikslas – ne tik teikti sveikus ir gardžius produktus, bet ir auginti sveiką visuomenę ir skatinti sveiką mitybą. Organizuojamas bėgimas įmonės atstovų nuomone, vienija bendrovės ir Biržų bendruomenės vertybes.

11 lentelės tęsinys kitame puslapyje

11 lentelės tęsinys

Įmonės pavadinimas	Iniciatyva	Aprašymas
„Vičiūnų“ grupė	„Mentor Lietuva“	Įmonė yra asociacijos „Mentor Lietuva“ narė. Asociacija siekia: apsaugoti nuo narkotikų vartojimo vaikus ir jaunimą, siūlant sveiką ir įdomų laisvalaikį; didinti vaikais ir jaunimu besirūpinančių asmenų, institucijų ir plačiosios visuomenės žinias ir supratimą apie narkotikų prevenciją; atlikti ir remti narkomanijos prevencijos tyrimus, dalintis informacija; skatinti įmonių pilietiškumą, verslo bendruomenės bendradarbiavimą su mokyklomis, įmonių darbuotojų savanorišką veiklą bendruomenės labui.
„Vičiūnų“ grupė	Kalėdinė eglutė miestui	2014 metais įmonė Plungės miestui padovanojo Kauno menininkų kurtą kalėdinę eglę miestui papuošti šventiniu laikotarpiu.
UAB „Malsena Plus“	Edukacinė kepyklėlė	Nuo 2009 m. įmonėje veikia edukacinė kepyklėlė, kurioje organizuojamos edukacinės kepimo pamokos vaikams.
UAB „Malsena Plus“, UAB „Vilniaus“, ŽŪB „Nematekas“, AB Vilniaus Pergalė“, UAB „Galinta ir partneriai“, UAB „Amber pasta“, UAB „Baltasis pyragas“, „Vičiūnų“ įmonių grupė, AB „Rokiškio sūris“, UAB „Lietuvos kepėjas“	„Reikia draugų“	Socialinė iniciatyva padedanti vaikams sergantiems vėžiu. Pirkėjai įsigydami prekių su akcijos ženklu pažymėtų prekių prisideda prie paramos ir labdaros fondo.
AB „Nordic Sugar“, UAB „Malsena Plus“, UAB „Vilniaus margarino gamykla“	Spalvoto meduolio diena	Įmonės prisideda prie organizuojamos socialinės iniciatyvos „Spalvoto meduolio diena“ tiekdamos reikiamus produktus. Šios iniciatyvos metu kepami ir glazūromis dailinami meduoliai, o tikslas yra surinkti lėšų globotiniams vaikams iš rajonų kelionėms ir ekskursijoms Vilniuje.
UAB „Malsena Plus“	„Praktikantai“	Įmonė dalyvauja socialiniame projekte „Praktikantai“, kuris skirtas motyvuotiems vienuoliktų klasių moksleiviams, apsisprendusiems dėl profesijos pasirinkimo. Moksleiviai vasaros atostogų metu atlieka juos dominančios specialybės praktikas.
NP Foods Lithuania	„Už tikrą vaikystę“	Įmonės organizuojama akcija, kurios metu, nuo parduotų „Selga“ produktų, dalis lėšų skiriama klausos aparatams, Lietuvos šeimoms, auginančioms kurčius ir neprigirdinčius vaikus.
UAB „Mars Lietuva“	Pasaulinė gyvūnų diena	Pastaruosius penkerius metus įmonė organizuoja šventę Gargžduose paminėti Pasaulinę gyvūnų dieną. Renginyje dalyvauja profesionalūs dresuotojai, veterinarijos gydytojai, gyvūnų stilistai bei mitybos specialistai, kuriems renginio metu galima užduoti klausimus, susijusius su gyvūnų priežiūra.
Mondelez International (AB „Kraft Foods Lietuva“), UAB „Nestle Baltics“, UAB „Suslavičius-Felix“, UAB „Vilniaus margarino gamykla“, UAB „Danone“.	„Sveikatiada“	„Sveikatiada“ yra socialinė iniciatyva įgyvendinama Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos kartu su rėmėjais ir partneriais (išvardintomis įmonėmis). Šia iniciatyva siekiama sveikos mitybos ir fizinio aktyvumo įgūdžių formavimo mokymo įstaigų bendruomenėse, kuriant ugdyimo priemonių visumą, kuri būtų lengvai mokytojų pritaikoma ir patraukli moksleiviams. „Sveikatiadoje“, kuri vyksta nuo 2008 m. jau dalyvavo 100 000 moksleivių iš beveik 500 Lietuvos mokyklų. (Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija, 2015)

Iniciatyvos socialinėje bendruomeninėje srityje yra daugiausiai įgyvendinamos iš visų socialinės atsakomybės sričių Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje. Įgyvendinamos iniciatyvos daugiausiai apima tokias priemones kaip renginių organizavimas tam tikrai problemai viešinti ar teigiamiems pokyčiam skatinti, pardavimų dalies skyrimas paramai tam tikrų akcijų metu, edukacinės programos, pagalba tam tikrais ištekliais, praktikos dalijimusi. Šios srities iniciatyvose taip pat kaip ir aplinkosaugos srityje, nėra būdinga išreikšti, ko yra siekiama ir kas jau yra pasiekta.

12 lentelėje pateikiamos socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, susijusios darbo praktikos (arba žmogiškųjų išteklių) sritimi.

12 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje darbo praktikos (žmogiškųjų išteklių) srityje.

Įmonės pavadinimas	Iniciatyva	Aprašymas
AB „Nordic Sugar“ (AB „Danisco Sugar“)	Atsakingas darbdavys	Nusprendus nutraukti dalį gamybos ir atleisti darbuotojus, įmonės vadovybei pavyko sklandžiai ir atsakingai suvaldyti situaciją – buvo skirta lėšų persikvalifikavimo kursams, papildomiems mokymams. Įmonėje buvo įkurta laikinoji darbo birža, kurioje atleidžiami darbuotojai pirmieji sužinodavo apie mieste atsiradusias laisvas darbo vietas. Darbuotojams be pagal Darbo kodeksą priklausančių išmokų, papildomai buvo sumokėtos 3 vidutinių atlyginimų dydžio išeitinės kompensacijos (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2009).
AB „Nordic Sugar“ (AB „Danisco Sugar“)	„Dialogas“	Įmonėje veikia darbuotojų veiklos vertinimo sistema „Dialogas“, kurioje aptariamos darbuotojų pastabos ir pageidavimai darbo, tobulinimosi bei profesinės kompetencijos didinimo klausimais. Taip pat, visiems norintiems sudaroma galimybė mokytis anglų kalbos kursuose, kuriuos organizuoja įmonė (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2009).
UAB „Daumantai LT“	„Namų diena“	Jau daugiau nei dešimtmetį įmonėje darbuotojų darbo laikas kiekvieną penktadienį yra viena valanda trumpesnis, o minint „Namų dieną“ darbo laikas sutrumpinamas dar papildoma valanda.
UAB „Daumantai LT“	Kolektyvo kelionės	Paskutinį gegužės šeštadienį įmonės darbuotojams yra organizuojamos pažintinės kolektyvo kelionės. Tokių kelionių jau suorganizuota 11.
AB „Žemaitijos pienas“	Sveikatingumo šventė	Įmonė organizuoja sveikatingumo šventes darbuotojams, kurios metu darbuotojai su savo šeimomis mokosi šiaurietiško ėjimo, dalyvauja orientavimosi varžybose, sporto rungtyse ir estafetėse.
„Vičiūnų“ grupė	Vasaros stovykla darbuotojų vaikams	15 įmonės darbuotojų vaikų šią vasarą dalyvavo asociacijos „Mentor Lietuva“ organizuojamoje vasaros stovykloje, kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas sveikos gyvensenos įgūdžių formavimui.
UAB „Mars Lietuva“	Atsakingas darbdavys	Įmonė įgyvendina programą, kuri sudaro sąlygas darbuotojams įvertinti ir pranešti potencialiai pavojingus įvykius ar procesus bei pasiūlyti galimus problemas sprendimo būdus. Per dvejus metus įmonės darbuotojai yra pateikę per 300 pastebėjimų ir pasiūlymų, kuriuos įgyvendinant atlikta per 130 pakeitimų bei patobulinimų.

Lyginant su socialine bendruomenine sritimi, darbo praktikos iniciatyvų vykdoma kur kas mažiau, nors ir čia taip pat vengiama apibrėžti aiškų tikslą. Darbo praktikos iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje apima šventes ir išvykas darbuotojams, programas darbuotojų vaikams, dialogo su darbuotojais palaikymu siekiant spręsti jiems aktualias problemas.

13 lentelėje pateikiamos socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje, susijusios rinkos sritimi.

13 Lentelė. Socialinės atsakomybės iniciatyvos Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje rinkos srityje.

Įmonės pavadinimas	Iniciatyva	Aprašymas
AB „Nordic Sugar	Tiekimo grandinės valdymas	Įmonė reikalauja visiško naudojamų produktų atsekamumo, kad cukrinių runkelių tiekėjai pateiktų sertifikatus, kurie įrodo, kad sėklos buvo auginamos GMO (genetiškai modifikuotais organizmais) neužterštoje aplinkoje. Įmonė ne tik atlieka tiekėjų auditus, bet ir konsultuoja įvairiais klausimais, pavyzdžiui, dėl agrocheminių medžiagų ir trąšų panaudojimo (ISA padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, 2007).
UAB „Rūta“	Tiekimo grandinės valdymas	Įmonė atlieka savo tiekimo grandinės valdymą rinkdama ir analizuodama iš tiekėjų gautą informaciją, testuodama žaliavas savo mikrobiologijos laboratorijoje, atlieka tiekėjų auditus, reikalauja produktų ir vadybos kokybės sertifikatų (ISA padėties Lietuvoje bazinis tyrimas, 2007).
AB „Kauno grūdai“	„VET Congress 2015 Lithuania“	Įmonė organizavo tarptautinį veterinarijos kongresą, kurio metu vyko pristatymai, atviros diskusijos. Renginyje dalyvavo beveik 400 veterinarijos gydytojų iš Lietuvos ir aplinkinių šalių.

Mažiausiai socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje vykdoma rinkos srityje. Pagrindinės iniciatyvos apima tiekimo grandinės valdymo priemones. Kaip ir visų kitų sričių iniciatyvose, pasigendama aiškų tikslų išreiškimo ir rezultatų apibrėžtumo.

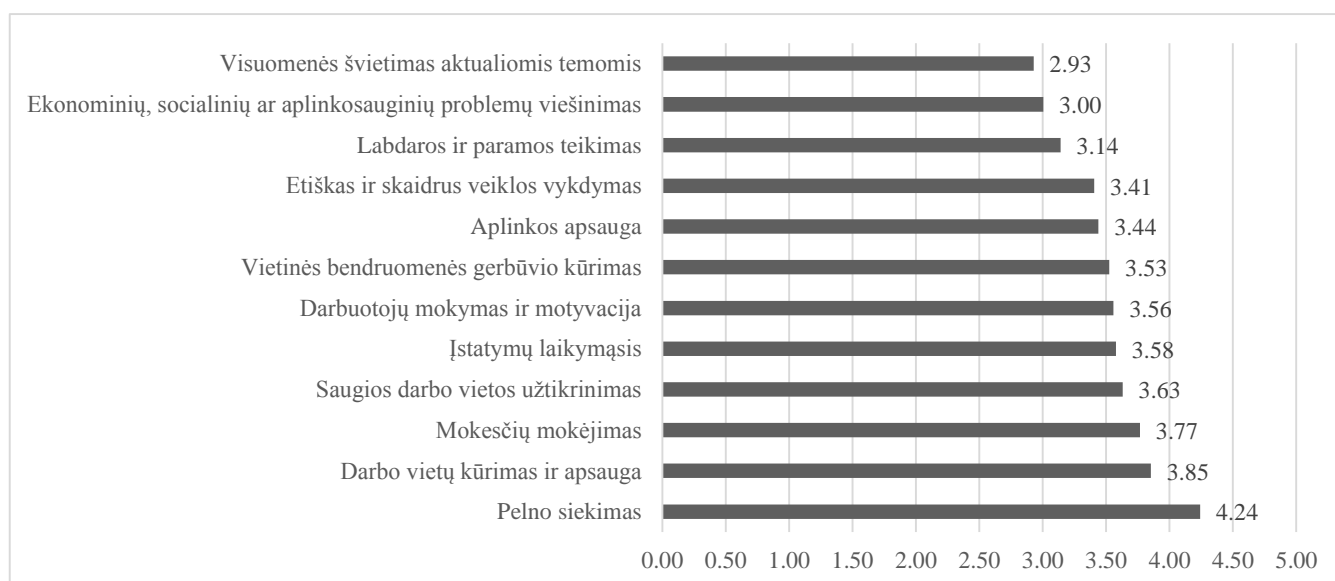
Bendrai vertinant socialinės atsakomybės iniciatyvas pastebėtina, jog išskirtinai daug iniciatyvų pasireiškia socialinėje bendruomeninėje srityje. Taip pat pažymėtina, jog įmonių komunikacija socialinės atsakomybės srityje daugiausia apsiriboja pavieniais pranešimais įmonės internetinio puslapio naujienų skyrelyje. Tik keliose įmonėse yra sukurta atskira socialinės atsakomybės skiltis, kurioje aprašomi nuveikti darbai ir rezultatai. Nors ne viena įmonė turi sukūrusi atskirą socialinės atsakomybės skiltį internetiniame puslapyje, tačiau juose dažniausiai nurodoma veiklos principai, kurie sietini su socialiniu atsakingumu, tačiau nėra konkrečiai įvardijama, kas ir dėl ko šioje srityje yra vykdoma. Taip pat vertėtų išskirti, kad nustatyti kiek ir kokių socialinės atsakomybės iniciatyvų vykdoma yra pakankamai sudėtinga, kadangi nėra aišku, kiek informacijos apskritai nėra komunikuojama.

4.2. Empirinio tyrimo analizė ir rezultatai

Šiame skyrelyje aptariami atlikto socialinės atsakomybės iniciatyvų įtakos vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje rezultatai. Tyrimo rezultatų analizė pateikiama pagal tyrimo kriterijų struktūrą, kuri buvo pateikta 13 lentelėje.

Suvokimas

Siekiant nustatyti, kokia yra vartotojų nuomonė apie maisto produktų gamintojų santykį su visuomene, respondentų prašyta pritarti arba paneigti teiginį, jog maisto produktų gamintojo vaidmuo visuomenėje yra 19 paveiksle pateikti punktai. Respondentų pasirinkimui pateikti atsakymų variantai: „Visiškai nesutinku“ (1), „Nesutinku“ (2), „Nei sutinku, nei nesutinku“ (3), „Sutinku“ (4), „Visiškai sutinku“ (5). Socialiai atsakingoms įmonėms būtų priskiriama: visuomenės švietimas aktualiomis temomis, ekonominių, socialinių bei aplinkosauginių problemų viešinimas, labdaros ir paramos teikimas, etiškas ir skaidrus veiklos vykdymas, aplinkos apsauga, vietinės bendruomenės gerbūvio kūrimas, darbuotojų mokymas ir motyvacija. Įprastiniam įmonės vaidmeniui visuomenėje priskiriamas įstatymų laikymasis, saugios darbo vietos užtikrinimas, mokesčių mokėjimas, darbo vietų kūrimas ir apsauga bei pelno siekimas.

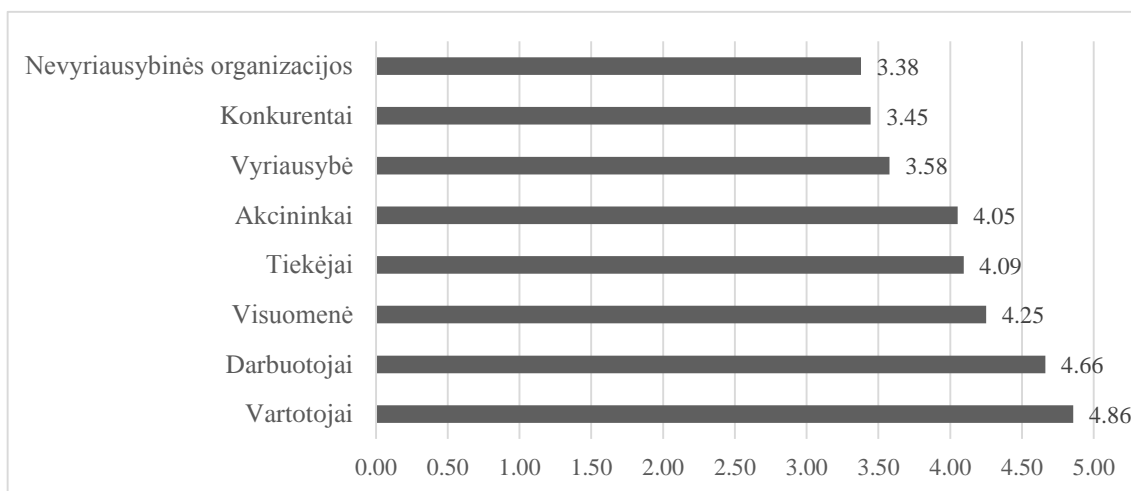


19 pav. Vartotojų suvokimas apie maisto produktų gamintojų vaidmenį visuomenėje.

Pagal 19 paveikslo, kuriame respondentų atsakymai pateikti pagal Likerto skalės vidurkių reitingą, duomenis matyti, jog vartotojų suvokimu stipriausias maisto produktų gamintojų vaidmuo visuomenėje yra pelno siekimas (vidurkis 4.24) – tam visiškai pritarė 37.91 % respondentų ir pritarė 51.66 % (žr. 2 priedą). Taip pat kiti įprastiniai vaidmenys visuomenėje, nepriskirtini socialinei atsakomybei, surinko daugiau balų nei tie, kurie priskirtini. Vertinant atsakymų vidurkius pagal Likerto skalę, vartotojų nuomone, įmonės taip pat turėtų mokyti ir motyvuoti darbuotojus (3.56), prisidėti prie vietinės bendruomenės gerbūvio kūrimo (3.53), aplinkos apsaugos (3.44) bei etiško ir

skaidraus veiklos vykdymo (3.41). Prie mažiau svarbių įmonės vaidmenų priskirtini: labdaros ir paramos teikimas (3.14), ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių problemų viešinimas (3.00), bei visuomenės švietimas aktualiomis temomis (2.93), Kadangi šių vaidmenų vidurkiai yra arti 3, tai reiškia jog vartotojai dėl jų nėra apsisprendę. Vertinant bendrai, visi tirti maisto produktų gamintojų vaidmenys visuomenėje vartotojams atrodo ganėtinai svarbūs – nebuvo vidurkio, kuris sudarytų 1 ar 2, kas reikštų, jog vartotojai nepripažįsta kažkurio iš tirtų vaidmenų kaip priskirtino maisto produktų gamybos sektoriaus įmonei. Taigi, bendrai vertinant respondentų atsakymus, galima teigti, jog vartotojai maisto produktų sektoriaus įmones suvokia ne tik kaip pelno siekiančius subjektus, besilaikančius įstatymų, bet ir kaip etiškai ir skaidriai veikiančias įmones, prisidedančias prie darbuotojų bei bendruomenių gerovės, aplinkos išsaugojimo.

Antruoju klausimu siekiama nustatyti, į kurias suinteresuotųjų grupes – vartotojus, akcininkus, tiekėjus, darbuotojus, konkurentus, vyriausybę, visuomenę ar nevyriausybinės organizacijas vartotojų nuomone maisto produktų gamintojai turėtų atsižvelgti savo veiką. Respondentams pateikto antro klausimo – „*Ar pritariate, kad maisto produktų gamintojai vykdydami veiklą turėtų atsižvelgti į šių grupių interesus?*“ atsakymų pasiskirstymas pagal Likerto skalės vidurkius pavaizduotas 20 paveiksle.



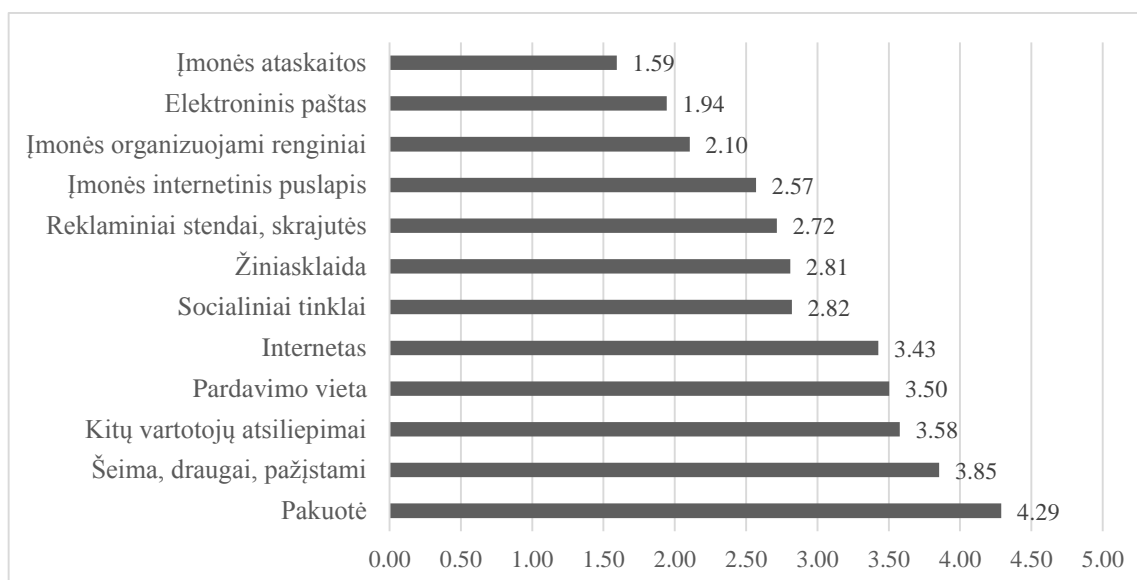
20 pav. Vartotojų nuomonė, ar maisto produktų gamintojai turėtų atsižvelgti į atitinkamų suinteresuotųjų grupių interesus.

Kaip matyti iš pateiktų duomenų (žr. 20 pav.) vartotojai mano, kad maisto produktų gamintojams turi būti svarbiausia atsižvelgti į vartotojus (vidurkis 4.86) bei darbuotojus (vidurkis 4.66). Taip pat kaip svarbi suinteresuotųjų grupė įvertinta ir visuomenė (vidurkis 4.25). Šių suinteresuotųjų grupių svarbą respondentų atsakymų pasiskirstyme galima grįžti tuo, jog visi respondentai yra maisto produktų vartotojai, esami, buvę ar planuojantys tapti darbuotojais, bei visi yra visuomenės dalis. Taip pat respondentai sutinka, jog maisto produktų gamybos sektoriaus įmonės turėtų atsižvelgti į akcininkų (vidurkis 4.09) bei tiekėjų (vidurkis 4.05) interesus. Mažiausiai reikšmės

įmonių priimamuose sprendimuose turėtų lemti vyriausybė (vidurkis 3.58), konkurentai (vidurkis 3.45) bei nevyriausybines organizacijos (vidurkis 3.38). Pažymėtina, jog vertinant daugumos respondentų nuomonę, nė vienos iš suinteresuotųjų grupių interesai nebuvo įvardijami kaip visiškai nereikšmingi. Todėl darytina išvada, jog vartotojai suvokia maisto produktų gamybos sektoriaus įmones kaip veikiančias ne izoliuotai, bet tam tikroje aplinkoje, sudarytoje iš suinteresuotųjų grupių, su kuriomis turėtų palaikyti ryšius ir atsižvelgti į jų interesus.

Informuotumas

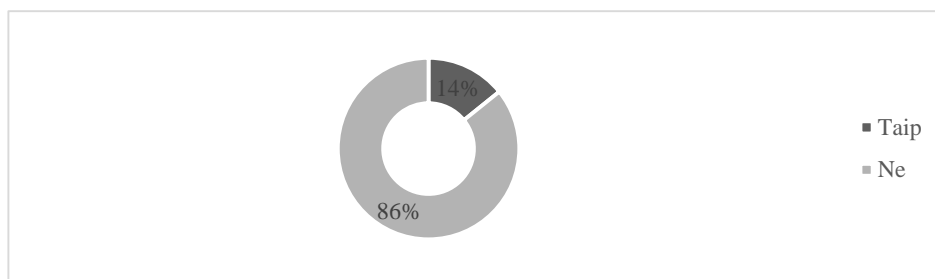
Siekiant nustatyti, kokius informacijos šaltinius apie maisto produktus vartotojai naudoja dažniausiai, respondentams užduotas trečiasis klausimas – „*Kaip dažnai naudojate informaciją apie maisto produktą iš šių šaltinių?*“. Pateiktus variantus respondentų prašyta įvertinti skalėje „*Niekada*“ (1), „*Beveik niekada*“ (2), „*Kartais*“ (3), „*Beveik visada*“ (4) ir „*Visada*“ (5). Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal Likerto skalės vidurkius pateiktas 21 paveiksle.



21 pav. Vartotojų dažniausiai naudojami informacijos šaltiniai apie maisto produktus.

Pagal 21 paveikslo duomenis matyti, kad dažniausiai vartotojai informaciją apie maisto produktą gauna iš pakuotės (vidurkis 4.29). Šis informacijos šaltinis vartotojų yra naudojamas išskirtinai dažnai, lyginant su kitais informacijos šaltiniais – antrasis pagal naudojimo dažnumą šaltinis yra šeima, draugai bei pažįstami (įvertinimo vidurkis – 3.85). Kiek rečiau naudojami informacijos šaltiniai, tačiau visi įvertinti virš 3 yra kitų vartotojų atsiliepimai (3.58), pardavimo vieta (3.50) bei internetas (3.43). Pagal atsakymų rezultatus kartais naudojamiems informacijos šaltiniams galima priskirti socialinius tinklus (2.82), žiniasklaidą (2.81) bei reklaminius standus ir skrajutes (2.57). Nenaudojami informaciniai šaltiniai arba naudojami labai retai yra įmonės organizuojami renginiai (2.10), elektroninis paštas (1.94) ir įmonės ataskaitos (1.59).

Ketvirtuoju klausimu siekta išsiaiškinti, ar vartotojai patys yra linkę ieškoti informacijos apie maisto produktų gamintojų socialinę atsakomybę – „Ar esate ieškoję informacijos apie maisto produktų gamintojų vykdomas socialines/aplinkosaugines iniciatyvas?“. Respondentų atsakymų rezultatai pateikiami 22 paveiksle.



22 pav. Vartotojų atsakymų pasiskirstymas į klausimą „Ar esate ieškoję informacijos apie maisto produktų gamintojų vykdomas socialines/aplinkosaugines iniciatyvas?“.

Pagal 22 paveikslo duomenis matyti, jog vartotojai nėra linkę patys ieškoti informacijos apie įmonių įgyvendinamas iniciatyvas – 86 % vartotojų atsakė, jog nėra ieškoję tokios informacijos, 14 % - jog yra. Taigi, galima daryti išvadą, kad informacija apie įmonės socialinę atsakomybę vartotojus turėtų pasiekti jiems neįdedant pastangų, kadangi vartotojai nėra aktyvūs informacijos siekėjai šioje srityje.

Žinios

Siekiant nustatyti, kokios yra vartotojų žinios apie Lietuvos maisto produktų sektoriuje vykstančias ar vykusias iniciatyvas, respondentams penktajame klausime buvo pateiktos 20 egzistuojančių iniciatyvų bei 4 netikros (sugalvotos), ir prašyta pažymėti, ar jie yra girdėję apie šias iniciatyvas, pasirenkant vieną iš trijų atsakymo variantų: „*Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti*“, „*Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti*“, „*Nesu girdėjęs/-usi*“. Respondentų atsakymų rezultatai apie tikrai egzistuojančias iniciatyvas pateikiami 14 lentelėje.

14 Lentelė. Vartotojų žinios apie Lietuvos maisto produktų gamintojų vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas.

Iniciatyvos pavadinimas	Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti	Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti	Nesu girdėjęs/-usi	Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti	Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti	Nesu girdėjęs/-usi
	Respondentų procentinis pasiskirstymas			Respondentų skaičius		
Aplinkosauginės iniciatyvos	4	16	80	25	100	508
UAB "Biržų duona" investicijos į aplinką tausojančią šiluminės energijos taupymo sistemą	10	7	83	20	15	176
"Mars Lietuva" tapo viena iš pirmųjų žalios lietuviškos energijos vartotoja	2	26	72	5	55	151
"Mars Lietuva" darbuotojai tvarkė Kuršių Nerijos teritoriją po gaisro	0	14	86	0	30	181
Socialinės bendruomeninės iniciatyvos	21	16	63	402	300	1197
"Reikia draugų"	11	14	75	24	30	157
"Ankstukai"	37	12	51	79	25	107
"Spalvoto meduolio diena"	5	14	81	10	29	172
"Išsipildymo akcija"	83	7	10	176	15	20
Karūnos moksleivių krepšinio lyga	30	33	37	63	69	79
UAB "Malsena Plus" edukacinė kepyklėlė	2	9	88	5	20	186
"Mentor Lietuva"	14	19	67	30	39	142
"Už tikrą vaikystę"	7	23	70	15	48	148
Pasaulinė gyvūnų diena Gargžduose	0	12	88	0	25	186
Darbo praktikos iniciatyvos	5	13	82	45	105	694
"Vičiūnų" grupės vasaros stovykla darbuotojų vaikams	9	24	67	20	50	141
AB "Žemaitijos pieno" sveikatingumo šventės darbuotojams	2	14	83	5	30	176
UAB "Daumantai LT" kasmetinės kolektyvo kelionės	7	5	88	15	10	186
UAB "Daumantai LT" sutrumpinta penktadienio darbo diena	2	7	91	5	15	191
Rinkos iniciatyvos	10	14	76	84	118	642
UAB "Rūta" valdo tiekimo grandinę, rinkdama informaciją iš tiekėjų, testuoja žaliavas savo laboratorijoje, atlieka tiekėjų auditus.	7	9	84	15	19	177
AB "Nordic Sugar" iš tiekėjų reikalauja visiško produktų atsekamumo, atlieka tiekėjų auditus, teikia konsultacijas.	2	0	98	5	0	206
"Baltoji banga"	7	26	67	15	54	142
Fairtrade prekių ženklinimas	23	21	56	49	45	117
Bendrai	13	15	72	556	623	3041

Pagal 14 lentelės duomenis matyti, jog vartotojų žinios apie maisto produktų gamintojų socialinės atsakomybės iniciatyvas yra labai menkos – 72 % vartotojų nėra girdėję apie šias

iniciatyvas, 15 % yra girdėję, bet negalėtų jų apibūdinti ir tik 13 % yra girdėję apie iniciatyvas ir galėtų jas trumpai apibūdinti. Lyginant iniciatyvas pagal jų įgyvendinimo sritis mažiausiai žinomos iniciatyvos yra darbo praktikos, apie kurias nėra girdėję net vidutiniškai 82 % vartotojų, apie aplinkosauginės ir rinkos iniciatyvas nėra girdėję atitinkamai 80 % ir 76 % vartotojų. O žinomiausios yra socialinės bendruomeninės iniciatyvos, apie kurias nežino mažiausiai vartotojų, t.y. 63 %.

Iš pateiktų socialinės atsakomybės iniciatyvų tik kelios yra gerai žinomos vartotojams: apie „Išsipildymo akciją“ yra girdėję 90 % respondentų, o apie Karūnos moksleivių krepšinio lygą 63 %. Taip pat galima išskirti socialinę iniciatyvą „Ankstukai“ apie kurią žinojo 49 % respondentų bei prekių ženklimą Fairtrade – 44 % respondentų. Pagal 14 lentelės duomenis matyti, kad apie visas kitas iniciatyvas nežinojo 63 % ir daugiau respondentų. Kadangi dauguma vartotojų nėra linkę aktyviai siekti informacijos apie socialinės atsakomybės iniciatyvas, tai galima daryti išvadą, kad vartotojų informuotumas maisto produktų sektoriuje yra menkas dėl prastos komunikacijos iš įmonių pusės.

Kaip minėta penktajame klausime, kuriuo siekta išsiaiškinti socialinės atsakomybės iniciatyvų žinomumą tarp vartotojų maisto produktų gamybos sektoriuje, respondentų buvo prašoma įvertinti savo žinias ir apie keturias iniciatyvas, kurios iš tikrųjų neegzistuoja ir kurių pavadinimai yra sugalvoti darbo autorės. Tuo siekta patikrinti respondentų atsakymų patikimumą. Respondentų atsakymų rezultatai pateikti 15 lentelėje.

15 Lentelė. Vartotojų žinios apie neegzistuojančias iniciatyvas.

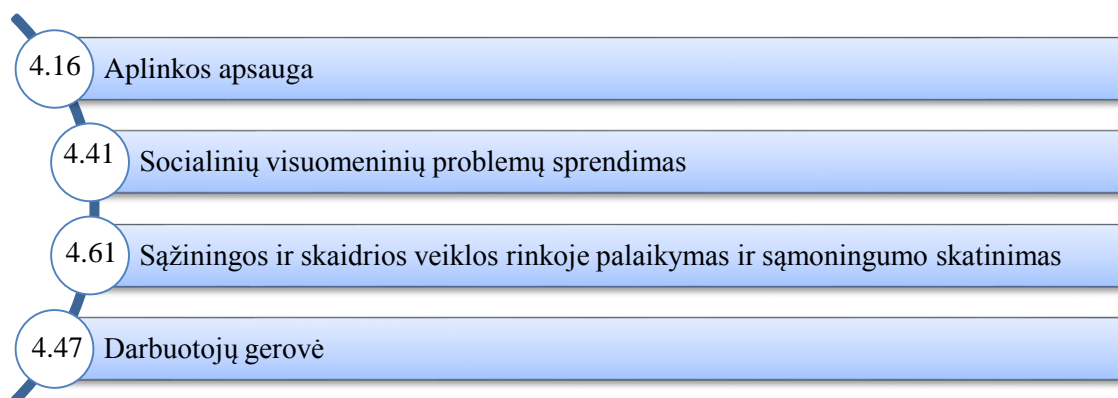
Iniciatyvos pavadinimas	Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti	Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti	Nesu girdėjęs/-usi	Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti	Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti	Nesu girdėjęs/-usi
	Respondentų procentinis pasiskirstymas			Respondentų skaičius		
AB "Rokiškio sūris" gyventojų atliekų rūšiavimo iniciatyva	14	17	69	30	35	146
"Mokyklinis autobusas"	5	19	76	10	40	161
Mondelez International vaikų darželis darbovietėje	7	2	91	15	5	191
AB "Kauno grūdai" nemokamos konsultacijos ūkininkams	7	12	81	14	26	171
Bendrai	8	13	79	39	71	523

Respondentų atsakymų patikimumas pagal 15 lentelės duomenis turėtų būti vertinamas gana atsargiai, kadangi, 8 % jų atsakė, jog yra girdėję ir galėtų trumpai apibūdinti išvardintas iniciatyvas, o 13 % respondentų atsakė, jog yra girdėję, bet apibūdinti iniciatyvų negalėtų. Taigi, apie penktadalis respondentų manė, atpažino iniciatyvas, apie kurias negalėjo žinoti. Todėl galima daryti prielaidą, jog ir žinios apie egzistuojančias iniciatyvas yra menkesnės nei nurodyta 14 lentelėje. Negausias

vartotojų žinias apie socialinės atsakomybės iniciatyvas patvirtina ir šeštojo klausimo atsakymai, kuriuo buvo prašoma respondentų įvardinti iniciatyvas, apie kurias jie žino, tačiau kurios nebuvo paminėtos penktajame klausime. Tik vienas iš 211 respondentų gebėjo įvardinti iniciatyvą – „Sveikatiada“.

Interesai

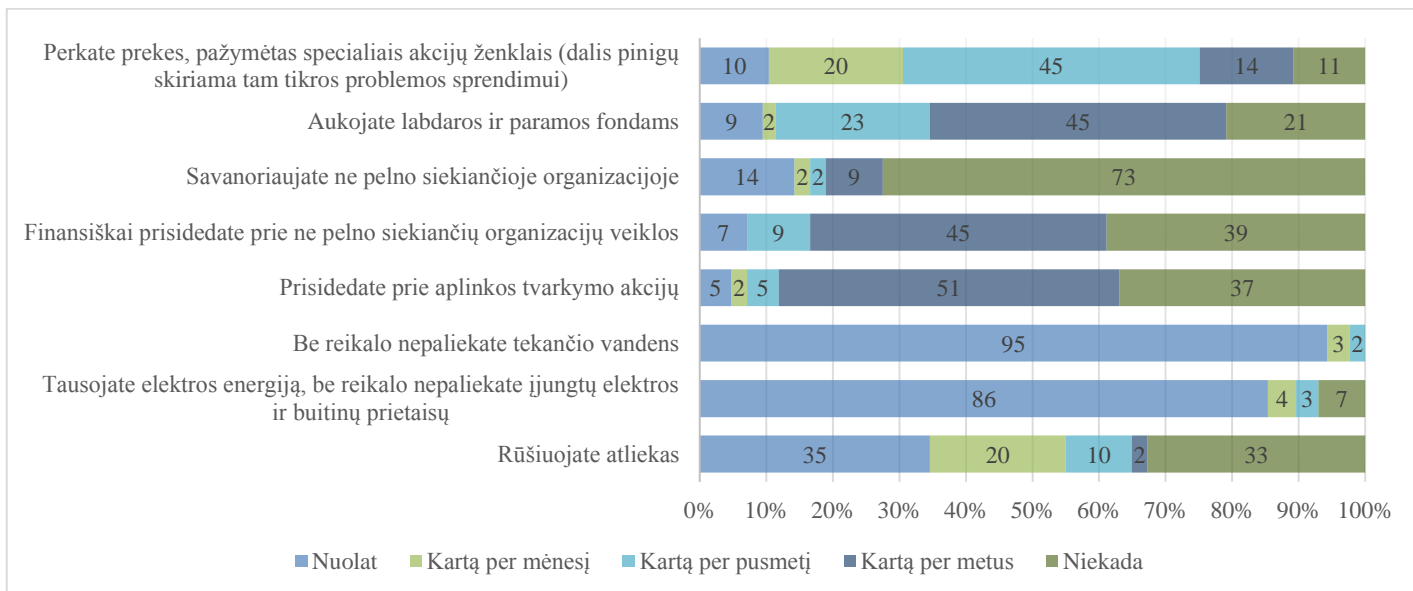
Siekiant įvertinti, kokie yra vartotojų interesai socialinės atsakomybės požiūriu, respondentams pateiktas septintasis ir aštuntasis klausimai. Tiriant, kurios socialinės atsakomybės sritys vartotojams yra aktualiausios, prašyta įvertinti pritarimą, ar Lietuvoje daugiausia pokyčių yra reikalinga šiose srityse, suteikiant pasirinkimo variantus: Visiškai nesutinku (1), Nesutinku (2), Nei sutinku, nei nesutinku (3), Sutinku (4) ir Visiškai sutinku (5). Septintojo klausimo atsakymų rezultatai pavaizduoti 23 paveiksle.



23 pav. Vartotojų nuomonės apie daugiausiai pokyčių reikalaujančią sritį pasiskirstymas pagal Likerto skalę.

Pagal 23 paveikslo duomenis galima teigti, jog vartotojams visos socialinės atsakomybės sritys atrodo aktualios ir reikalaujančios pokyčių – visų keturių sričių rezultatai pagal Likerto skalę buvo tarp 4 ir 5, t.y. atsakymai pasiskirstė tarp Sutinku ir Visiškai nesutinku. Didžiausias vidurkis pagal Likerto skalę priskirtas sąžiningos ir skaidrios veiklos rinkoje palaikymui ir sąmoningumo skatinimui (4.61), o mažiausias aplinkos apsaugai – 4.16. Visgi, esant tokiems neryškiems skirtumams tarp atsakymo pasiskirstymų, išskirti aktualiausias sritis yra ganėtinai sudėtinga.

Aštuntuoju klausimu siekta įvertinti pačių vartotojų įsitraukimą į socialinės atsakomybės iniciatyvas, prašant atsakyti „*Kaip dažnai prisidedate prie socialinių ir aplinkosauginių iniciatyvų?*“. Dažnumui įvertinti respondentams pateiti 5 pasirinkimo variantai: Niekada, Kartą per metus, Kartą per pusmetį, Kartą per mėnesį ir Nuolat. Vartotojų aktyvumas prisidedant prie iniciatyvų pavaizduotas 24 paveiksle.



24 pav. Vartotojų įsitraukimas į socialinės atsakomybės iniciatyvas, (proc.).

Pagal 24 paveiksle pateiktus duomenis, daugiausia vartotojų prisideda prie aplinkosauginių iniciatyvų, tokių kaip išteklių taupymas – 95 % vartotojų taupiai naudoja vandens išteklius bei 86 % vartotojų – elektros energijos išteklius. Taigi, nors septintajame klausime, aplinkos apsauga vartotojų nuomone neišsiskyrė iš kitų socialinės atsakomybės sričių, visgi, pagal vartotojų įsitraukimą prisidedant prie gamtos išteklių saugojimo ir taršos mažinimo, aplinkosauginiai aspektai jiems yra svarbūs. Nors ganėtinai sunku įvertinti, išteklių taupumo motyvus, kadangi, tai labiau lemti gali ne aplinkosauginiai aspektai, o finansinis taupumas. Prie stiprių vartotojų aplinkosauginių interesų išskirtina tai, jog net 51 % respondentų kartą per metus prisideda prie aplinkos tvarkymo akcijų, o 35 % respondentų nuolat rūšiuoja atliekas.

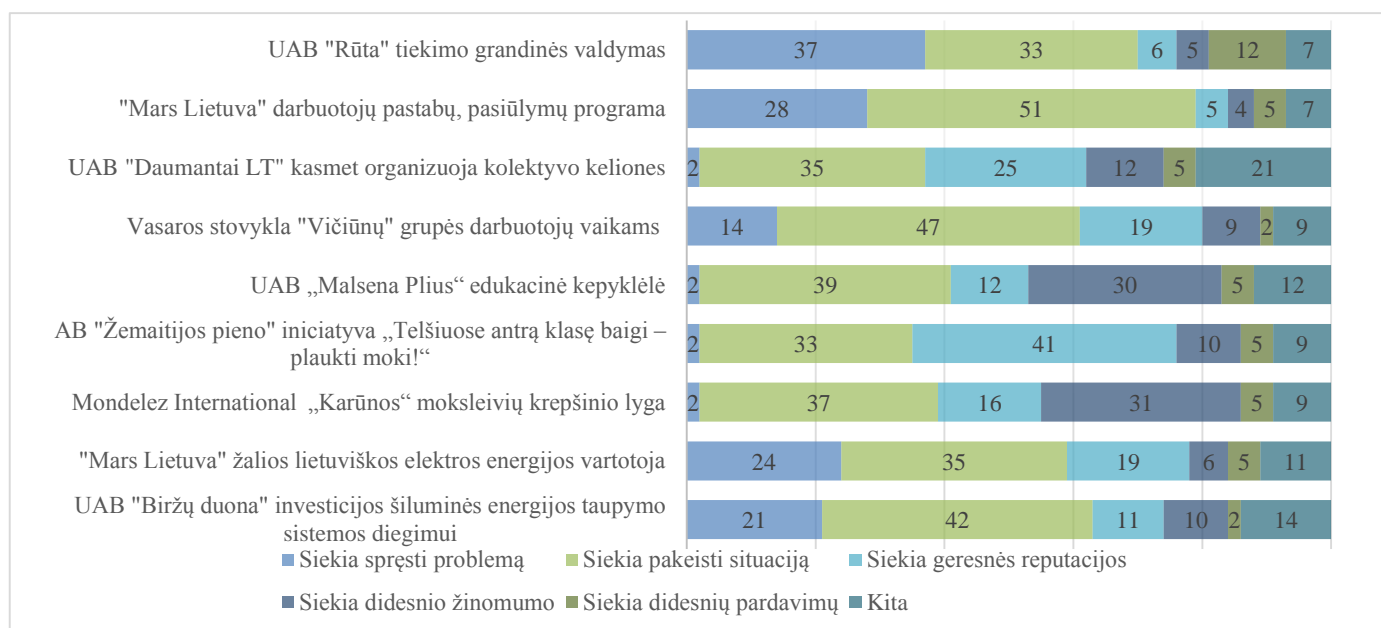
Vertinant vartotojų interesus socialinių visuomeninių problemų srityje pažymėtina, jog vartotojai gana aktyviai įsitraukia į tokias iniciatyvas: 45 % vartotojų kartą per metus finansiškai prisideda prie ne pelno siekiančių organizacijų veiklos, aukoja labdaros ir paramos fondams bei kartą per pusmetį įsigyja prekes, pažymėtas specialiais akcijų ženklais, kurie indikuoja, kad dalis pinigų bus skiriama tam tikros problemos sprendimui. Apie 20 % vartotojų dar aktyviau prisideda prie šių iniciatyvų: kartą per pusmetį aukoja labdaros ir paramos fondams bei kartą per mėnesį įsigyja specialiais akcijų ženklais pažymėtas prekes. Nors pastebėta, jog vartotojai nėra tokie aktyvūs, kai prisidėti reikia ne materialiai, o savo laiku ir darbu – 73 % respondentų nesavanoriauja ne pelno siekiančioje organizacijoje.

Įsitikinimai

Devintuoju klausimu siekiama įvertinti vartotojų įsitikinimus dėl įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo motyvų. Respondentams buvo pateikti 9 įvairių sričių iniciatyvų aprašymai ir prašyta pasirinkti vieną iš atsakymo variantų, ko siekdamos įmonės

įgyvendino išvardintas iniciatyvas: „Siekia spręsti problemą“, „Siekia pakeisti situaciją“, „Siekia geresnės reputacijos“, „Siekia didesnio žinomumo“, „Siekia didesnių pardavimų“, „Kita“.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas pavaizduotas 25 paveiksle.



25 pav. Vartotojų nuomonės pasiskirstymas apie įmonių motyvus įgyvendinti išvardintas socialinės atsakomybės iniciatyvas, (proc.).

Vertinant 25 paveiksle pateiktus duomenis matoma, jog bendrai vartotojai palankiai vertina įmonių motyvus dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų vykdymo, kadangi daugiausia vartotojų pasirinko siekį spręsti problemą ar pakeisti situaciją, o mažiausiai – didesnių pardavimų. Pažymėtina, jog daugiausia vartotojų pasirinko didesnio žinomumo ir geresnės reputacijos motyvus socialinėse bendruomeninėse iniciatyvose: „UAB „Malsena“ edukacinė kepyklėlė (bendrai 42 %), AB „Žemaitijos pienas“ iniciatyva „Telšiuose antrą klasę baigi – plaukti moki!“ (bendrai 51 %), Mondelez International „Karūnos“ moksleivių krepšinio lyga (bendrai 47 %). Palankiausiai įvertinta iniciatyva – „Mars Lietuva“ darbuotojų pastabų, pasiūlymo programa: 28 % vartotojų mano, jog įmonė siekia spręsti problemą ir 51 % - pakeisti situaciją. Verta pažymėti, jog šios iniciatyvos aprašyme konkrečiai įvardinta koks rezultatas pasiektas per tam tikrą laikotarpį.

Aplinkosauginių iniciatyvų įgyvendinimo motyvus respondentai taip pat daugiausia įvertino kaip problemos sprendimą ir situacijos keitimą: UAB „Biržų duona“ investicijos į šiluminės energijos taupymo sistemą (21 % - siekia spręsti problemą, 42 % - pakeisti situaciją), „Mars Lietuva“ žalios lietuviškos energijos vartojimas (24 % - problemos sprendimas, 35 % - situacijos keitimas). Taip pat vertėtų paminėti, jog tiekimo grandinės valdymo iniciatyvą vartotojai, taigi, vartotojų įsitikinimai dėl maisto produktų gamintojų socialinės atsakomybės veiklos motyvų yra pakankamai palankiai vertinami.

Ketinimas pirkti

Siekiant nustatyti, kiek svarbios yra socialinės atsakomybės iniciatyvos priimant sprendimą įsigyti maisto produktą, respondentams pateiktas dešimtas klausimas, kuriame prašome įvertinti įvairius maisto produktų kriterijus, pasirenkant vieną iš 5 atsakymo variantų: Visiškai nesutinku (1), Nesutinku (2), Nei sutinku, nei nesutinku (3), Sutinku (4), Visiškai sutinku (5). Atsakymų pasiskirstymas pagal Likerto skalę pateikiamas 16 lentelėje.

16 Lentelė. Maisto produktų kriterijų svarbumas vartotojams renkantis prekę.

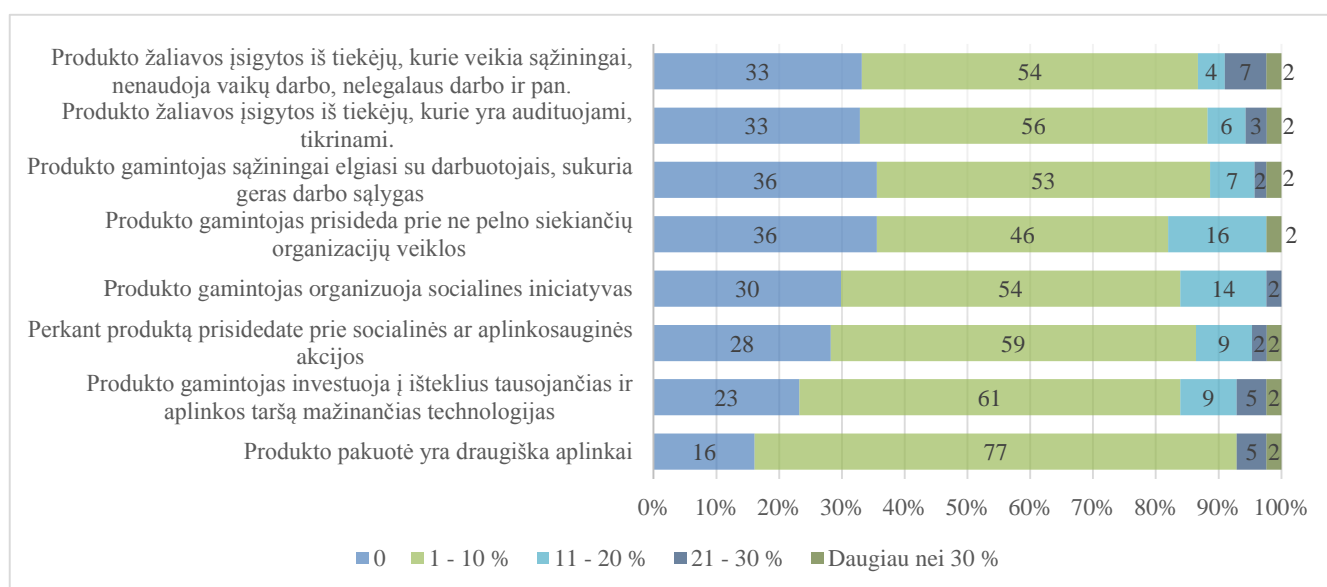
Maisto produkto kriterijus	Įvertinimų pagal Likerto skalę vidurkis
Kokybė	4.76
Skonis	4.71
Kaina	4.58
Kitų vartotojų atsiliepimai	3.86
Kilmės šalis	3.86
Produktas pagamintas nenaudojant biotechnologijų (genetinės modifikacijos, antibiotikų, kt.)	3.84
Gamintojo reputacija ir įvaizdis	3.79
Prekės ženklas	3.61
Produkto pakuotė	3.57
Produktas pagamintas nepažeidžiant darbo ir žmogaus teisių	3.54
Prekės gamintojas rūpinasi darbuotojų sveikata, apsauga, motyvacija	3.52
Prekę paženklinta sąžiningos, skaidrios prekybos ženklų	3.51
Produktas pagamintas iš žaliavų, nežalojančių gamtos	3.46
Prekės pakuotė yra draugiška aplinkai	3.43
Produktas pagamintas užtikrinant gyvūnų gerovę	3.37
Prekės gamintojas yra įsipareigojęs mažinti išteklių naudojimą	3.32
Perkant produktą paremiate nevyriausybinę organizaciją, socialiai pažeidžiamą grupę, aplinkos išsaugojimą ar kt.	3.22
Prekės gamintojas dalyvauja visuomeninėje veikloje	3.07

Pagal 16 lentelėje pateikiamus atsakymų rezultatus akivaizdu, jog vartotojams renkantis maisto produktus labiausiai vertinami prekės kriterijai yra kokybė (4.76), skonis (4.71) ir kaina (4.58). Taip pat ganėtinai svarbūs kriterijai yra kitų vartotojų atsiliepimai (3.86), kilmės šalis (3.86), savybė, jog produktas pagamintas be genetiškai modifikuotų žaliavų, antibiotikų ir kitų biotechnologijų (3.84) bei gamintojo reputacija ir įvaizdis (3.79). Pažymėtina, kad visi respondentams pateikti kriterijai, nesuję su socialinės atsakomybės iniciatyvomis, buvo įvertinti kaip svarbesni renkantis maisto produktą. Visgi, vertėtų paminėti, jog nė vienas kriterijus daugumos respondentų nuomone nėra vertinamas kaip visiškai nesvarbus ar nesvarbus, kadangi žemiausias vidurkis pagal Likerto skalę sudarė 3.07, t.y. vartotojas nei pritaria, nei nepritaria, kad šis kriterijus yra vertinamas renkantis maisto produktus. Iš socialinės atsakomybės kriterijų, vartotojai labiausiai vertina su darbo praktika susijusias iniciatyvas: produktas pagamintas nepažeidžiant darbo ir žmogaus teisių surinko 3.54 balo, produkto gamintojas rūpinasi darbuotojų sveikata, apsauga, motyvacija – 3.52 balo. Beveik tiek pat

balų, t.y. 3.51 buvo įvertintas kriterijus, pažymintis, kad produktas yra paženklintas sąžiningos, skaidrios prekybos ženklu.

Taip pat pažymėtina, jog su aplinkosauga susiję kriterijai įvertinti panašiai kaip ir su darbo praktikos iniciatyvomis susiję kriterijai: produktas pagamintas iš žaliavų, nežalojančių gamtos, surinko 3.46 balo, produkto pakuotė yra draugiška aplinkai – 3.43 balo, produktas pagamintas užtikrinant gyvūnų gerovę – 3.37 bei produkto gamintojas įsipareigojęs mažinti išteklių naudojimą – 3.32. Vertėtų paminėti, kad su socialine atsakomybe sietini maisto produktų kriterijai bendrai vertinant yra pakankamai svarbūs vartotojams, tačiau turint informacijos, jog vartotojų žinios apie socialinės atsakomybės iniciatyvas yra labai ribotos, galima daryti prielaidą, kad šiuos kriterijus vartotojai labiau vertintų, jei turėtų daugiau informacijos.

Siekiant palyginti, kaip vartotojų vertinami kriterijai ir požiūris sutampa su pasiryžimu finansiškai prisidėti, respondentų buvo prašoma pažymėti už kokias socialinės atsakomybės iniciatyvas perkant maisto produktą pastarieji sutiktų mokėti brangiau. Pasirinkimui pateikti 5 atsakymo variantai: „0 %“, „1 – 10 %“, „11 – 20 %“, „21 – 30 %“, „daugiau nei 30 %“, kurių pasiskirstymas pavaizduotas 26 paveiksle.



26 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal sutikimą mokėti brangiau už prekes, susijusias su socialine atsakomybe.

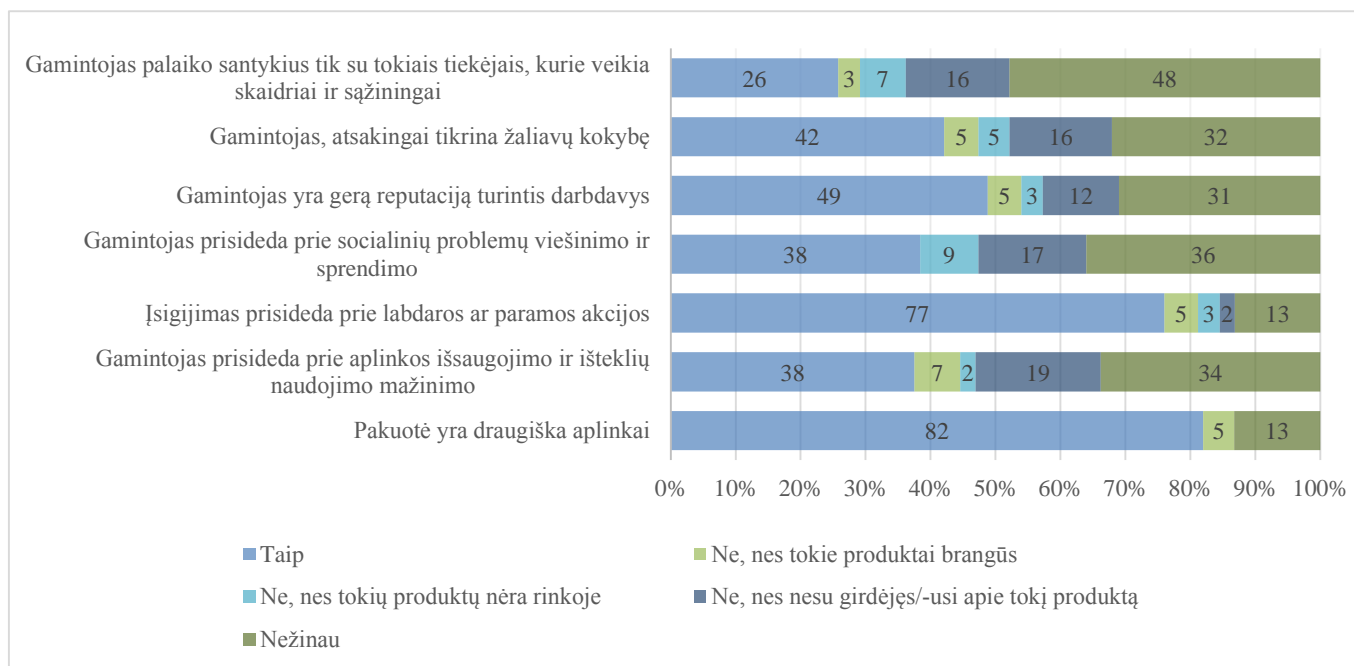
Pagal respondentų atsakymų pasiskirstymą, pavaizduotą 26 paveiksle, matyti, jog dauguma vartotojų sutiktų už maisto produktą mokėti brangiau, jei šis prisideda prie tam tikrų socialinės atsakomybės iniciatyvų. Vertinant absoliučiai visas socialinės atsakomybės iniciatyvas dauguma vartotojų pasirinko, jog sutiktų mokėti už tokį produktą daugiau nuo 1 iki 10 %. Išskirtinai daug, t.y. 77 %, vartotojų sutinka 1 – 10 % brangiau įsigyti maisto produktus, kurių pakuotė yra draugiška aplinkai, o už tokį produktą brangiau mokėti nesutiktų tik 16 % vartotojų. Antrasis pagal populiarumą

kriterijus, taip pat susijęs su aplinkosauga – t.y. produkto gamintojo investicijos į išteklius tausojančias ir taršą mažinančias technologijas, už kurias 23 % nesutiktų mokėti brangiau, o 61 % sutiktų mokėti 1 – 10 % brangiau. Taip pat išskirtina, jog 59 % vartotojų pirktų produktą 1 – 10 %, jei tai prisidėtų prie socialinės ar aplinkosauginės akcijos.

Kitų respondentams pateiktų socialinės atsakomybės iniciatyvų pasiskirstymas labai panašus: nė kiek brangiau mokėti nesutiktų nuo 30 – 36 % vartotojų, o daugiausia sutiktų mokėti 1 – 10 % brangiau 46 – 56 % vartotojų. Pažymėtina, jog daugia nei 10 % sutiktų mokėti labai maža dalis vartotojų. Taigi, nors renkantis produktus vartotojai aukščiau vertino darbo praktikos iniciatyvas, tačiau pagal sutikimą mokėti didesnę kainą, vienareikšmiškai labiau vertina aplinkosaugines iniciatyvas.

Elgsena

Dvyliktasis klausimas pateiktas respondentams siekiant nustatyti, kiek iš tikrųjų vartotojų požiūris ir įsitikinimai atitinka jų veiksmus. Respondentams užduotas klausimas prašo atsakyti, ar jie yra pirkę tam tikromis socialinės atsakomybės savybėmis pasižymintį maisto produktą, pasirenkant vieną iš kelių atsakymo variantų: „*Taip*“, „*Ne, nes tokie produktai brangūs*“, „*Ne, nes tokių produktų nėra rinkoje*“, „*Ne, nes nesu girdėjęs/-usi apie tokį produktą*“, „*Nežinau*“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 27 paveiksle.

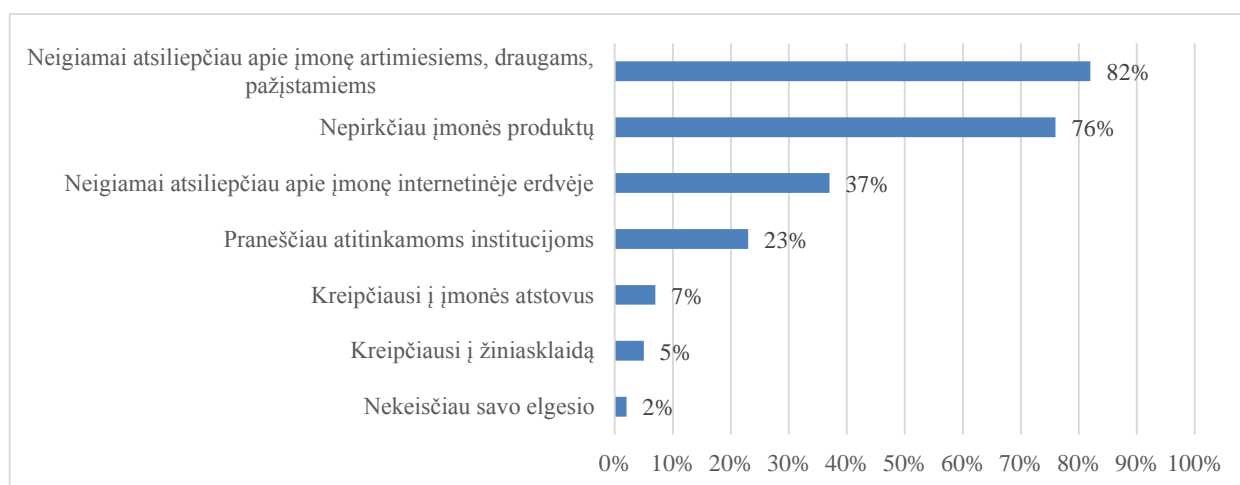


27 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal socialinės atsakomybės savybėmis pasižymintį produktų įsigijimą.

Pagal 27 paveikslo duomenis matyti, kad daugiausia vartotojų yra įsigiję maisto produktą, kurio pakuotė yra draugiška aplinkai (82 %) bei kurį įsigyjant prisidedama prie labdaros ar paramos akcijos (77 %). Apie pusę vartotojų yra įsigiję maisto produktą iš gerą reputaciją turinčio darbdavio (49 %).

Pažymėtina, jog nemaža dalis vartotojų nežino, ar yra įsigiję su socialine atsakomybe susijusių produktų – tokie vartotojai sudarė daugiau nei 30 %, išskyrus produktus, kurių pakuotė yra draugiška aplinkai bei kurie prisideda prie labdaros ar paramos akcijos. Verta paminėti, jog mažiausiai vartotojų mano, jog tokių maisto produktų, kokie išvardinti pasirinkimuose, apskritai nėra rinkoje arba jie yra brangūs. Taigi, apibendrinant šio klausimo atsakymus, darytina išvada, jog vartotojai yra linkę įsigyti maisto produktus, susijusius su socialinės atsakomybės iniciatyvomis, tačiau, neturi pakankamai žinių tokius produktus identifikuoti.

Tryliktuoju klausimu buvo siekiama nustatyti, kokį vartotojų elgesį iššaukia socialiai neatsakingi įmonių veiksmai, leidžiant respondentams pasirinkti kelis atsakymo variantus iš patektų septynių. Respondentų atsakymai pavaizduoti 28 paveiksle.



28 pav. Vartotojų elgesys turint informacijos apie socialiai neatsakingus maisto produktų gamintojų veiksmus.

Pagal respondentų atsakymus matyti, jog tik labai maža dalis vartotojų, t.y. 2 %, nekeistų savo elgesio, jei sužinotų apie maisto produktų gamintojo socialiai neatsakingus veiksmus. Išskirtinai daug respondentų pasirinko du atsakymo variantus: 82 % vartotojų neigiamai atsilieptų apie įmonę, o 76 % nepirktų tokios įmonės produktų. Kiek daugiau nei trečdalis vartotojų (37 %) apie įmonę paliktų neigiamą atsiliepimą internetinėje erdvėje. Tačiau išskirtinai mažai vartotojų kreiptųsi į žiniasklaidą (5 %) ar įmonės atstovus (7 %). Taigi, socialiai neatsakingas elgesys, gali lemti ne tik pablogėjusią įmonės reputaciją ar įvaizdį dėl vartotojų neigiamų atsiliepimų, bet ir finansinius nuostolius, prarandant produktų pirkėjus.

Pasitenkinimas

Siekiant įvertinti vartotojų pasitenkinimą įsigijus maisto produktą, pasižymintį socialinės atsakomybės iniciatyvomis, respondentams užduotas keturioliktasis klausimas, prašantis įvardinti emocijas, kylančias įsigijus minėtą maisto produktą. Atviro klausimo respondentų atsakymai pateikiami 17 lentelėje.

17 Lentelė. Vartotojų emocijos įsigijus maisto produktą, kuris prisideda prie socialinės atsakomybės iniciatyvų.

Vartotojų emocijos	Teigiamos	<i>„Geras“, „Teigiamas“, „Pasididžiavimas“, „Puiku! Kad daugiau tokių!!“, „Tai pakelia produkto vertę mano akyse ir aš jaučiu prisidėjusi prie bendros moralės tausojimo. Akivaizdus pranašumas prieš konkurentus“, „Užtikrintumą, kad produktas pagamintas tinkamai panaudojus investicijas“, „Pakelia nuotaiką“, „Man patinka, kad galiu būti dalis kažko prasmingo, paramos teikimo ar kažko kito“, „Smagu, kad gali prisidėti prie gerų dalykų“, „Teigiamas, jaučiuosi prisidedanti prie šių problemų sprendimo asmeniškai“, „Puiku, kad gamintojas stengiasi geresnio tikslo visiems“, „Viltį, džiaugsmą“, „Teigiamas, norisi pirkti daugiau tokių produktų, ypač jei už prieinamą kainą“, „Smagu, jautiesi padaręs gerą darbą“, „<...> pagalba kitiems kelia gerumo pojūtį“, „Jaučiuosi gerai, kad galiu prisidėti“, „<...> įmonę vertinu palankiai“, „Pagirtinas elgesys“, „Pakilios emocijos“, „Gera žinoti, kad savo sprendimais prisidedu prie geresnės ateities“, „Gerumo jausmas“, „Šaunu!“.</i>
	Neutralios	<i>„Jokių“, „Nežinau“, „<...> didelių emocijų nesukelia“, „Maisto produktų pirkimas išskirtinių emocijų nesukelia, tai tiesiog kasdienis buitinis dalykas“, „Nemąstau apie tai pirkdama maisto produktus“, „Negaliu teigti, kad man labai rūpi aplinkosauga ar pan., galbūt labiau kokybė“, „Nepagalvoju“.</i>
	Neigiamos	<i>„Nepatikėčiau“, „Gal čia labiau marketingo tikslais veikiama, nei iš tikrųjų norima gera daryti“, „Neigiamas“.</i>

Maisto produktų įsigijimas, kuris prisideda prie socialinės atsakomybės iniciatyvų ar kurių gamintojai vykdo socialinės atsakomybės iniciatyvas, vartotojų yra sietinas daugiausia su teigiamomis emocijomis. Dažniausiai minėtas gerumo jausmas dėl pagalbos kitiems, prisidėjimo prie pokyčių, problemų sprendimo. Vartotojai maisto produktų gamintojų pastangas vertina gana palankiai, džiaugiasi, kad rodomas siekis keisti tam tikrą sritį. Visgi paminėtina, jog nors ir labai nedidelė dalis, bet tyrime atsiskleidė ir skeptiškai nusiteikusių vartotojų neigiamos emocijos. O kiek didesnė dalis vartotojų neturi nuomonės apie savo emocijas įsigyjant su socialine atsakomybe susijusius maisto produktus, apie tai nesusimąsto apsiperkant. Visgi, būtina paminėti, jog į šį klausimą atsakė tik 22 % respondentų. Mažas aktyvumas įvardijant emocijas, kurios pasireiškia įsigyjant maisto produktus, susijusius su socialine atsakomybe, gali būti paaiškinamas menkomis vartotojų žiniomis apie gamintojų vykdomas iniciatyvas. Jei nėra atitinkamo informuotumo apie socialinės atsakomybės iniciatyvas, tai negali sukelti ir jokių emocijų vartotojams.

Lojalumas

Penkioliktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kiek socialinės atsakomybės iniciatyvos turi įtakos vartotojų lojalumui, kuris pasireiškia per rekomendacijas kitiems vartotojams. Respondentams buvo išvardintos 14 maisto produktų gamintojų veiksmų, ir prašoma įvertinti, ar respondentai rekomenduotų prekę kitiems būtent dėl šių savybių, pasirenkant vieną iš atsakymo variantų: „Tikrai ne“ (1), „Tikriausiai ne“ (2), „Nežinau“ (3), „Tikriausiai taip“ (4), „Tikrai taip“ (5). Respondentų atsakymai pagal Likerto skalės įvertinimų vidurkius pateikiami 18 lentelėje.

18 Lentelė. Vartotojų atsakymų dėl rekomendacijų kitiems vartotojams pasiskirstymas.

Maisto produktų gamintojų veiksmai	Įvertinimų pagal Likerto skalę vidurkis
Gamina išskirtinio skonio produktus	4.24
Gamina kokybiškus produktus	4.23
Nustato teisingas kainas	4.09
Investuoja į aplinkos išsaugojimą	3.95
Sąžiningai elgiasi su darbuotojais, atsižvelgia į jų poreikius, užtikrina geras darbo sąlygas	3.91
Padedą socialiai pažeidžiamiausiems visuomenės nariams, ne pelno siekiančioms organizacijoms	3.88
Pateikia produktus patogioje pakuotėje	3.78
Viešina ir šviečia visuomenę aktualiomis temomis	3.77
Organizuoja ar prisideda prie aplinkos tvarkymo	3.73
Užtikrina didelį produktų asortimentą	3.71
Audituoja, tikrina savo žaliavų tiekėjus	3.60
Bendradarbiauja tik su sąžiningai veikiančiomis įmonėmis	3.60
Skatina darbuotojų motyvaciją	3.51
Organizuoja žaidimus, loterijas	3.02

Bendrai vertinant respondentų atsakymus, matyti, kad visi išvardinti maisto produktų gamintojų veiksmai vartotojų nuomone yra ganėtinai svarbūs, kadangi beveik visi atsakymai pagal Likerto skalę vidutiniškai sudarė daugiau nei 3 balus. Išskyrus žaidimų ir loterijų organizavimas, kuris sudarė 3.02 – t.y. dauguma vartotojų nežino, ar dėl šio kriterijaus rekomenduotų maisto produktą kitiems. Vartotojų atsakymai pasiskirstę tarp „Tikrai taip“ ir „Tikriausiai taip“ (vidurkis sudarė daugiau nei 4 balus) buvo išskirtinio skonio produktams, kokybiškiems produktams bei teisingų kainų produktams. Kiti maisto produktų gamintojų veiksmai buvo įvertinti gana panašiai - vidutiniškai tarp 3.51 ir 3.95 balo. Pagal šių atsakymų pasiskirstymą maisto produktų gamintojų veiksmus galima būtų suskirstyti į tris grupes – pirmoji: investavimas į aplinkos išsaugojimą, sąžiningas elgesys su darbuotojais bei pagalba labiausiai socialiai pažeidžiamiausiems (vidurkiai intervale 3.95 – 3.88). Antrajai grupei priskirtina patogi produkto pakuotė, visuomenės švietimas, aplinkos tvarkymo iniciatyvos bei plataus asortimento užtikrinimas (vidurkiai intervale 3.78 – 3.71). O trečioji grupė apimtų žaliavų tiekėjų auditavimą, bendradarbiavimą tik su sąžiningai veikiančiomis įmonėmis bei darbuotojų motyvacijos skatinimą (vidurkiai intervale 3.6 – 3.51).

Apibendrinant tyrimo rezultatus, pastebėtina, jog dauguma Lietuvos maisto produktų vartotojų pritaria, jog įmonių vaidmuo visuomenėje yra susijęs su pelno siekimu, taip pat, darbo vietų kūrimu ir apsauga, mokesčių mokėjimu bei saugios darbo vietos užtikrinimu. Nors įprastiniai verslo vaidmenys visuomenėje pagal respondentų atsakymus vartotojams atrodo svarbesni, tačiau pabrėžiama, jog ir su socialine atsakomybe susijusios įmonės veiklos daugumos vartotojų nebuvo vertinamos kaip ne įmonės vaidmuo visuomenėje. Taip pat, verta paminėti, jog vartotojai suvokia

įmonę ne kaip atskirai veikiančią subjektą, bet kuriantį ryšius su aplinka, į kurios interesus įmonės turėtų atsižvelgti planuodamos savo veiklą. Pagal tyrimo rezultatus galima išskirti tris suinteresuotųjų grupes, vartotojų įvardijamas kaip svarbiausias įmonei – tai vartotojai, darbuotojai ir visuomenė.

Dažniausiai vartotojų naudojami informacijos šaltiniai renkantis maisto produktus yra produkto pakuotė, šeima, draugai, pažįstami, kitų vartotojų atsiliepimai, pardavimo vieta bei internetas. Taip pat nustatyta, jog apie socialinės atsakomybės iniciatyvas vartotojai nėra linkę ieškoti informacijos patys. Kadangi maisto produktų gamintojų komunikacija socialinės atsakomybės srityje yra labai minimali, dažniausiai apimanti pranešimus įmonės naujienų skiltyje, tai vartotojų nebūdami aktyvūs informacijos siekėjai, turi labai mažai žinių apie maisto produktų gamybos sektoriuje vykstančias socialinės atsakomybės iniciatyvas.

Atlikto tyrimo duomenimis, dauguma vartotojų mano, jog visose socialinės atsakomybės srityse Lietuvoje, apimančiose aplinkos apsaugą, socialinių visuomeninių problemų sprendimą, darbuotojų gerovę bei sąžiningos ir skaidrios veiklos rinkoje palaikymą ir sąmoningumo skatinimą, reikalingi pokyčiai. O pačių vartotojų interesai šiose srityse labiau pasireiškia aplinkosauginėse iniciatyvose ir socialinėse visuomeninėse problemose, prisidedant finansiškai. Taip pat dauguma vartotojų yra įsitikinę, jog maisto produktų gamintojų motyvai įgyvendinti socialinės atsakomybės iniciatyvas nėra savanaudiški ir siekia prisidėti prie tam tikros problemos sprendimo ar situacijos pakeitimo.

Priimant sprendimą įsigyti maisto produktą dauguma vartotojų labiausiai vertina tokius kriterijus kaip kokybė, skonis ir kaina (atitinkamai 4.76, 4.71 ir 4.58). Nors ir visi kiti kriterijai buvo įvertinti daugiau nei 3 balais, t.y. dauguma atsakymų išsidėstę tarp pasirinkimų „Nei sutinku, nei nesutinku“ ir „Sutinku“. Taigi, vartotojams renkantis maisto produktus įprastinės produkto savybės yra svarbesnės, tačiau neatmetamos ir su socialine atsakomybe susijusios savybės. Taip pat pažymėtina, jog tyrimo duomenimis, dauguma vartotojų sutinka mokėti brangiau už maisto produktus, kurie yra susiję su socialinės atsakomybės iniciatyvomis. Apie pusę vartotojų už tokius maisto produktus sutiktų mokėti 1-10 % daugiau.

Vertinant vartotojų elgesį nustatyta, jog didžioji dalis vartotojų yra įsigiję maisto produktą, kurio pakuotė yra draugiška aplinkai (82 %) ir kurio įsigijimas prisideda prie labdaros ar paramos akcijos (77 %). Visose socialinės atsakomybės srityse mažiausiai vartotojų nėra įsigiję maisto produkto dėl to, jog jis yra per brangus (3 – 7 %). Dažniausia neįsigijimo priežastis yra tai, jog vartotojai nėra girdėję apie tokias prekes. Taip pat visose srityse nemaža dalis vartotojų nežino, ar yra įsigiję tokius produktus. Tyrimo metu nustatyta, jog tik 2 % vartotojų gavę informacijos apie socialiai neatsakingą maisto produktų gamintojo elgesį, nekeistų savo elgesio. Dauguma vartotojų neigiamai atsilieptų apie įmonę artimiesiems, draugams, pažįstamiems (82 %) ir nepirktų įmonės produktų (76 %). O 37 % vartotojų neigiamai atsilieptų apie įmonę internete.

Vartotojų aktyvumas atsakant į klausimą apie emocijas įsigyjant maisto produktą, susijusį su socialine atsakomybe, buvo gana mažas – į klausimą atsakė 22 % respondentų. Mažas aktyvumas gali būti siejamas su menkomis žiniomis ir informuotumu, kadangi nežinant apie socialinės atsakomybės iniciatyvas, vartotojai negali atsakyti apie savo emocijas. Visgi, atsakiusiųjų vartotojų tarpe maisto produktų, pasižyminčių socialinės atsakomybės savybėmis, įsigijimas sietinas su pasitenkinimu – geromis, teigiamomis emocijomis. Atliekant tyrimą pastebėta, jog vartotojų lojalumas, išreikštas per polinkį rekomenduoti maisto produktą kitiems vartotojams dėl tam tikrų produkto savybių, yra gana stiprus – visų atsakymų įvertinimai svyruoja nuo 3.02 iki 4.24. Virš 4 įvertintos savybės yra nesusijusios su socialine atsakomybe ir atitinka svarbiausius kriterijus renkantis maisto produktą, tai yra – išskirtinis skonis (4.24), kokybė (4.23) bei teisingos kainos (4.09). Iš socialinės atsakomybės veiksnių aukščiausiai įvertintos investicijos į aplinkos išsaugojimą, sąžiningas elgesys su darbuotojais, atžvelgimas į jų poreikius, gerų darbo sąlygų užtikrinimas (3.95) bei pagalba socialiai pažeidžiamiems visuomenės nariams (3.91), ne pelno siekiančioms organizacijoms (3.88).

Apibendrintai galima teigti, jog Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje yra vykdoma nemažai socialinės atsakomybės iniciatyvų, tačiau dauguma įmonių neturi ar neskelbia socialinės atsakomybės strategijos, o daugiau vykdo pavienes iniciatyvas, apie kurias vartotojai yra menkai informuoti. Todėl Lietuvos maisto produktų vartotojai turi mažai žinių apie perkamų produktų gamintojų socialinę atsakomybę, nes patys nėra linkę ieškoti šios informacijos. Nors Lietuvos maisto produktų vartotojams socialinės atsakomybės sritys atrodo aktualios, jie patys yra linkę įsitraukti į socialinės atsakomybės iniciatyvas, o įsitikinimai dėl maisto produktų gamintojų motyvų įgyvendinti ĮSA iniciatyvas yra palankūs. Taip pat, minėtina, jog socialinės atsakomybės kriterijai nors ir nėra pagrindiniai renkantis maisto produktą, tačiau taip pat turi reikšmės pasirinkimo procese.

4.3. Socialinių iniciatyvų įgyvendinimo gairės Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje.

Surinkus informaciją apie Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriaus įmonių vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas bei atlikus socialinės atsakomybės maisto produktų vartotojams įtakos tyrimą, suformuotos gairės šiame sektoriuje veikiančioms įmonėms dėl socialinės atsakomybės įgyvendinimo. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojai turi labai mažai žinių apie Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje vykdomas socialines iniciatyvas – t.y. kiek daugiau nei 70 % vartotojų neturi jokių žinių. Nors daugumos vartotojų požiūris į tokio pobūdžio iniciatyvas yra palankus, kadangi tiriant vartotojų įsitikinimus dėl socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo motyvų, pastebėta tendencija įmonių motyvus vertinti kaip nesavanaudiškus. Socialinės atsakomybės iniciatyvos turi teigiamą poveikį vartotojų elgsenai. Todėl maisto produktų gamintojams vertėtų

aktyviau komunikuoti socialinės atsakomybės veiklas, pažymint, jog komunikacija turi būti iš anksto parengta bei apgalvota. Siekiant didesnio efektyvumo, komunikacija turėtų apimti informaciją ne tik apie pavienes iniciatyvas, bet aiškios strategijos įgyvendinimą.

ISA strategijos formavimas

Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriaus įmonės, vertinant pagal vykdomas iniciatyvas ir informacijos sklaidą, neturi aiškiai suformuotų socialinės atsakomybės strategijų, o socialinę atsakomybę apima atskirų iniciatyvų įgyvendinimas. Todėl Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriaus įmonėms vertėtų aiškiai apibrėžti socialinės atsakomybės strategiją, kurią formuojant, svarbu atsižvelgti į vartotojų suvokimą ir įsitikinimus. Tyrimo metu paaiškėjo, jog vartotojų suvokimu maisto produktų gamintojų vaidmuo visuomenėje galėtų būti labiau sietinas su darbuotojų mokymu ir motyvacija, vietinės bendruomenės gerbūvio kūrimu, aplinkos apsauga bei skaidriu ir etišku veiklos vystymu. Vartotojų įsitikinimai tirti per motyvų, dėl kurių įmonės įgyvendina socialinės atsakomybės iniciatyvas, vertinimus. Pastebėta, jog palankiausiai vertinami motyvai, kai ISA iniciatyvos vykdomos tokiose srityse kaip aplinkos apsauga, tiekimo grandinės valdymas bei darbo praktikos.

Suinteresuotųjų nustatymas

Suinteresuotųjų grupių nustatymas yra reikalingas, kadangi neįmanoma kurti ISA strategijos ar jos komunikacijos, nežinant, kam bus komunikuojama ir kokius interesus vertėtų tenkinti. Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų nuomone, yra trys svarbiausios grupės, į kurių interesus turėtų būti atsižvelgiama maisto produktų gamintojams vykdant veiklą – tai vartotojai, darbuotojai bei visuomenė. Kaip svarbios grupės taip pat yra išskirtini – tiekėjai ir akcininkai. Maisto produktų gamintojams vertinant suinteresuotuosius pagal tai kokių mastu jie veikia įmonę ir atvirkščiai, kokių mastu įmonė yra veikiama tam tikros grupės suinteresuotųjų, gali būti gauti skirtingi rezultatai. Pavyzdžiui, maisto produktų gamintojams pakankamai svarbi suinteresuotųjų grupė yra tiekėjai, kadangi nuo jų tiekiamų žaliavų priklauso įvairios produkto savybės, tokios kaip kokybė ir kaina.

ISA struktūra

Priimant sprendimus dėl socialinės atsakomybės struktūros, t.y. kokiose srityse bus įgyvendinama socialinė atsakomybė: aplinkoje, bendruomenėje, darbo vietoje, rinkoje, yra svarbūs vartotojų interesai. Lietuvos maisto produktų vartotojų nuomone, visose vardintose srityse Lietuvoje yra reikalingi pokyčiai. O patys vartotojai yra linkę prisidėti prie socialinės atsakomybės iniciatyvų, daugiausiai prie aplinkos apsaugos bei finansinės paramos socialinėse akcijose. Didžioji dalis Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje įgyvendinamų socialinės atsakomybės iniciatyvų yra susijusios su socialine bendruomenine sritimi, nors maisto produktų vartotojams aktualios ir kitos sritys, todėl įmonėms vertėtų įgyvendinti platesnį spektrą socialinės atsakomybės iniciatyvų.

ĮSA priemonės

Tyrimo metu nustatyta, jog vartotojų maisto produkto pasirinkimo procesą labiau lemia su socialinės atsakomybės iniciatyvomis nesusiję kriterijai - produkto kokybė, kaina ir skonis. Su socialine atsakomybe susiję kriterijai pasirenkant produktą yra mažiau svarbūs ir vartotojų vertinami gana panašiai.

ĮSA komunikacija

Lietuvos maisto produktų vartotojai nėra linkę ieškoti informacijos apie socialinės atsakomybės veiklas, todėl komunikacija turėtų būti inicijuojama maisto produkto gamintojo. Vartotojų daugiausiai naudojami informacijos šaltiniai yra produkto pakuotė, šeima, draugai bei pažįstami, kitų vartotojų atsiliepiamai, pardavimo vieta ir internetas. Atkreiptinas dėmesys, jog kitų vartotojų atsiliepiamai ir artimos aplinkos vartotojų atsiliepiamai bei rekomendacijos negali būti įmonės tiesiogiai kontroliuojami informacijos šaltiniai. Taip pat pažymėtina, jog nors ir Lietuvos vartotojai nėra linkę naudoti socialinius tinklus renkantis maisto produktą, tačiau šis komunikavimo kanalas dar nėra efektyviai išnaudojamas Lietuvos įmonių ir turėtų taip pat būti įtrauktas į komunikacijos strategiją.

Formuojant ĮSA komunikavimo strategiją turėtų būti pasirenkama, ar bus siekiama tik perduoti informaciją, ar bus kuriamas dialogas, siekiama santykių palaikymo. Taip pat nusprendžiama, kaip įmonė identifikuos svarbiausius ĮSA aspektus - savarankiškai, remiantis nuomonių tyrimais ar derinant su suinteresuotųjų grupėmis.

ĮSA konkurencinis pranašumas

Pažymėtina, jog socialinės atsakomybės iniciatyvų įtakos vartotojų elgsenai vertinimą komplikuoja tai, jog vartotojų žinios apie tokias iniciatyvas yra labai negausios. Visgi, vertinant vartotojų pasitenkinimą, kuris sietinas su geromis emocijomis ir teigiamais jausmais prisidedant prie socialinių iniciatyvų bei lojalumą, išreikštą per rekomendacijas kitiems vartotojams, galima daryti prielaidą, jog socialinės atsakomybės įgyvendinimas teigiamai paveikia įmonės reputaciją ir įvaizdį vartotojų požiūriu.

Taip pat pažymėtina, jog ĮSA iniciatyvų įgyvendinimas maisto produktų gamintojams yra naudingas ne tik vertinant vartotojų elgseną, tačiau taip pat yra tikėtini tokie rezultatai kaip kaštų sumažėjimas, didesnis efektyvumas, pagerėjęs rizikos valdymas, padidėjęs įdarbinimo potencialas, didesnis darbuotojų našumas, mažesni kapitalo kaštai. Tokius siektinus rezultatus įmonės gali išsikelti ir formuodamas ĮSA strategiją.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, manytina, jog Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje įmonėms yra perspektyvų įgyvendinant socialinės atsakomybės iniciatyvas susikurti konkurencinį pranašumą, kadangi vartotojų elgsenys yra sietinas su socialine atsakomybe. Lietuvos maisto produktų gamintojams teiktinos tokios gairės dėl socialinės atsakomybės įgyvendinimo:

- Aiškiai nusistatyti socialinės atsakomybės strategiją: išsikelti kokių tikslų ir dėl ko siekiama. Nuspręsti ir apibrėžti kaip socialinė atsakomybė bus integruota į įmonės veiklą.
- Pasirenkant ĮSA įgyvendinimo sritis ir priemones daugiau dėmesio skirti aplinkosauginiams aspektams.
- Siekti bendro dialogo su tokiomis suinteresuotųjų grupėmis: vartotojais, darbuotojais, visuomene ir tiekėjais. Su socialine atsakomybe susijusius klausimus vertėtų spręsti įmonėms pačioms plačiau tiriant savo tikslines vartotojų grupes, išsiaiškinus jiems svarbiausius interesus.
- Parengti su socialine atsakomybe susijusią komunikacijos strategiją, kurioje būtų numatyta su socialine atsakomybe susijusių žinučių perdavimas ir turinys. Komunikacijoje turėtų būti perduodami tikslai ir siekiniai bei jau įgyvendinti rezultatai. Rekomenduotina naudoti tokius informacijos skleidimo kanalus kaip produkto pakuotė, pardavimo vieta, internetinė erdvė bei socialiniai tinklai.

IŠVADOS

1. Apibendrinant mokslinę literatūrą nustatyta, jog nors nėra visuotinai nustatyto socialinės atsakomybės apibrėžimo, tačiau įmonių socialinė atsakomybė apima įmonės valdymą socialiniais, ekonominiais ir aplinkosauginiais aspektais, prisiimant savanorišką įsipareigojimą, kad įmonė veikia ne izoliuotai, bet aplinkoje su kitais subjektais, kuriems turi tam tikrą poveikį. Iš įmonių reikalaujama ekonominės ir teisinės atsakomybės bei tikimasi etinės ir filantropinės atsakomybės. Teorinėje literatūroje išskiriamos 4 pagrindinės socialinės atsakomybės įgyvendinimo sritys: aplinkoje, darbo vietoje, bendruomenėje bei rinkoje. O kiekvienoje iš šių sričių gali būti taikomi skirtingi įgyvendinimo būdai, tokie kaip visuomenei aktualių problemų viešinimas, labdaros rikodara, socialinė rikodara, įmonių filantropija, savanoriavimas bendruomenėse, atsakingo verslo praktikos.
2. Analizuojant mokslinės literatūros šaltinius nustatyta, kad socialinė atsakomybė gali tapti strategiškai reikšminga įmonių veikloje, kadangi efektyviai įgyvendinama ĮSA teikia tokią naudą kaip rizikos valdymas, kaštų mažinimas, efektyvumo didinimas, rinkos plėtra, žmogiškojo kapitalo pritraukimas, reputacijos ir įvaizdžio gerinimas. Socialinės atsakomybės įgyvendinimas įmonėms gali sukurti konkurencinį pranašumą kadangi mokslinių šaltinių duomenimis turi teigiamos įtakos vartotojų elgsenai. ĮSA poveikis vartotojams fiksuojamas visuose vartotojų sprendimo priėmimo etapuose, kurie apima poreikio identifikavimą, informacijos paiešką ir vertinimą, sprendimo priėmimą bei elgseną po pirkimo.
3. Kadangi išanalizavus ir susisteminus teorinę literatūrą, nustatyta, jog socialinė atsakomybė turi įtakos vartotojų elgsenai dėl atitinkamų kriterijų, veikiančių įvairiuose vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapuose, įmonėms įgyvendinant socialinę atsakomybę yra reikalinga informacija apie šiuos kriterijus. Vartotojų suvokimas apie verslo įmonės vaidmenį visuomenėje, svarbiausių suinteresuotųjų identifikavimą ir įsitikinimai dėl kokių motyvų įmonės įgyvendina ĮSA yra aktualūs formuojant ĮSA strategiją, kurioje nusakoma, ko bus siekiama ir kokia to priežastis. Suderinti vartotojų interesai ir ĮSA struktūra turės stipresnį poveikį vartotojams. Nustatant kokiomis priemonėmis bus įgyvendinami ĮSA tikslai vertėtų atsižvelgti į vartotojams svarbius veiksnius ketinant įsigyti prekę. O formuojant ĮSA komunikavimo strategiją svarbu įvertinti vartotojų žinias ir vertinamus informacijos šaltinius. Konkurencinis pranašumas atsiranda iš vartotojų pasitenkinimo, lojalumo bei požiūrio į įmonę, tačiau yra neįmanomas be komunikacijos.

4. Surinkus informaciją apie Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje vykdomas socialinės atsakomybės iniciatyvas nustatyta, jog iniciatyvos vykdomos visose socialinės atsakomybės srityse ir apima įvairias priemones. Tačiau išskirtinai daug iniciatyvų yra įgyvendinama socialinėje bendruomeninėje srityje. Maisto produktų gamintojų Lietuvoje socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimas yra mažai apibrėžtas tikslais ir išreikštas rezultatais. O informacija apie socialinės atsakomybės iniciatyvas daugiausia pateikiama įmonių internetinių puslapių naujienų skiltyse.
5. Tyrimo metu nustatyta, jog įgyvendinamos socialinės atsakomybės iniciatyvos nėra pagrindinis veiksnys, lemiantis daugumos vartotojų elgseną. Kadangi vartotojų suvokimu įmonių veikla labiau sietina su tokiais įprastiniais vaidmenimis visuomenėje kaip pelno siekimas, darbo vietų kūrimas ir mokesčių mokėjimas. Priimant sprendimą įsigyti maisto produktą yra svarbesnės su socialine atsakomybe nesusijusios prekės savybės (kaina, skonis, kokybė). Stipriausias polinkis rekomenduoti maisto produktus kitiems vartotojams egzistuoja dėl savybių, nesusijusių su socialinės atsakomybės iniciatyvomis (išskirtinis skonis, kokybė, kainos).
6. Išanalizavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog nors socialinės atsakomybės iniciatyvos nėra lemiantis veiksnys priimant sprendimus dėl maisto produktų įsigijimo, tačiau turi teigiamos įtakos vartotojų elgsenai. Tokios išvados darytinos vertinant kelis tyrimo kriterijus: 1) daugumos vartotojų įsitikinimai dėl ĮSA įgyvendinimo motyvų yra palankūs ir siejami su nesavanaudiškais tikslais; 2) dauguma vartotojų sutiktų už maisto produktus, susijusius su socialinės atsakomybės iniciatyvomis, mokėti brangiau; 3) nemaža dalis vartotojų yra įsigiję su socialinės atsakomybės iniciatyvomis susijusių produktų; 4) vartotojams su socialine atsakomybe susijusių maisto produktų įsigijimas yra sietinas su teigiamomis ir geromis emocijomis, keliančiomis pasitenkinimą; 5) socialiai neatsakingas maisto produktų gamintojų elgesys nepakeistų tik labai mažos dalies vartotojų elgesio.
7. Socialinės atsakomybės iniciatyvų įtakos vartotojų elgsenai vertinimas yra sudėtingas dėl labai menkų vartotojų žinių apie Lietuvos maisto produktų gamintojų vykdomas iniciatyvas. Kadangi vartotojams sunku vertinti tai, apie ką jie nežino, arba ko nėra patyrę. Vartotojai neturi žinių, kadangi pagal tyrimo rezultatus nėra linkę aktyviai ieškoti informacijos apie socialinės atsakomybės iniciatyvas, o pagrindinis įmonių naudojamas informavimo šaltinis yra internetinės svetainės. Pagal tyrimo rezultatus vartotojų dažniausiai naudojami informacijos apie maisto produktus šaltiniai yra pakuotė, atsiliepiamai, pardavimo vieta bei internetas.

REKOMENDACIJOS

Atlikus socialinės atsakomybės iniciatyvų įtakos vartotojų elgsenai Lietuvos maisto produktų gamybos sektoriuje tyrimą ir vertinant pasaulines tendencijas, rekomenduojama šio sektoriaus įmonėms plėsti veiklą socialinės atsakomybės srityje. Platesnis socialinės atsakomybės įgyvendinimas turėtų apimti ne gausesnį pavienių iniciatyvų vykdymą, bet bendrą iniciatyvų visumą, kuri būtų paremta socialinės atsakomybės strategija. Rengiant strategiją svarbiausia atsižvelgti į vartotojų, darbuotojų, visuomenės bei tiekėjų interesus ir pasirinkti socialinės atsakomybės iniciatyvų įgyvendinimo sritis ir priemones, paremtas konkrečiais tikslais ir siektiniais rezultatais. Rekomenduojama Lietuvos maisto produkto gamintojams įvairinti socialinės atsakomybės iniciatyvų sritis, ypatingai aplinkosauginę. Taip pat rekomenduojama apie įgyvendinamas socialinės atsakomybės iniciatyvas pranešti vartotojams naudojantis tokiais informacijos šaltiniais kaip pakuotė, pardavimo vieta, internetas bei socialiniai tinklai ir siekti grįžtamojo ryšio.

LITERATŪRA

1. Ackermann F., Eden C. (2011). Strategic Management of Stakeholders: Theory and Practise. Long Range Planning, 44, p. 179-196. Peržiūrēta adresu: <http://www.hadjarian.com/esterategic/tarjomeh/2-90/khamesi.pdf>.
2. Arli D., Lasmono H. K. (2010). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility In A Developing Country. International Journal of Consumer Studies, 34, p. 46-51, ISSN 1470-6423. Peržiūrēta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x/abstract>.
3. Axinn C. N., Blair M. E., Heorhiadi A., Thach S. V. (2004). Comparing Ethical Ideologies Across Cultures. Journal of Business Ethics, 54, p. 103-119. Peržiūrēta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-004-0663-1>.
4. Becker-Olsen K. L., Cudmore A. B., Hill R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Journal of Business Research, 59, p. 46-53. Peržiūrēta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305000342>.
5. Beckmann S. C. (2006). Consumers' Perceptions of Responses to CSR: So Little Is Known So Far. Copenhagen: DJOR Publisher. Peržiūrēta adresu: <http://www.kommunikationsforum.dk/file.asp?id=2100>.
6. Bhattacharya C. B., Sen S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Management Review, 47, p. 9-24. Peržiūrēta adresu: <https://questrompublish.bu.edu/cb/Doing%20Better%20at%20Doing%20Good.pdf>.
7. Bhattacharya C., Korschun D., Sen S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. Journal of Business Ethics, 85, p. 257-272. Peržiūrēta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9730-3>.
8. Brown T. J., Dacin P. A. (1997). The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61, p. 68-84. Peržiūrēta adresu: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Brown%20and%20Dacin.pdf>.
9. Carrigan M., Attalla A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? Journal of Consumer Marketing, 18, p. 560-578. Peržiūrēta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>.

10. Carroll A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, p. 39-48. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G>.
11. Claydon, J. (2011). A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, 7, p. 405-420. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17471111111154545>.
12. European Commission. (2008). *European Competitiveness Report*. Luxembourg. Peržiūrėta adresu: <http://bookshop.europa.eu/en/european-competitiveness-report-2008-pbNBAK08001/>.
13. Cone Communication. (2013). *Global CSR Study*. Boston. Peržiūrėta adresu: <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>.
14. The Nielsen Company. (2012). *The Global, Socially-Conscious Consumer*. Peržiūrėta adresu: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global--socially-conscious-consumer.html>.
15. Cone Communications. (2015). *Global CSR Study*. Boston. Peržiūrėta adresu: <http://www.conecomm.com/2015-global-csr-study>.
16. Crane A., Matten D., Spence, L. J. (2014). *Cosporate Social Responsibility Readings and Cases in a Global Context*. London: Routledge.
17. Crane A., McWilliams A., Matten D., Moon J. Siegel, D. S. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
18. Creyer E. H., Ross, W. T. (1997). The influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, p. 421-432. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999>.
19. Dahlsrud A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Peržiūrėta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/abstract>.
20. Dalton, J., & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation: The New Currency*. London: Thorogood Publishing.
21. Dawkins J. (2004). Corporate Responsibility: The Communications Challenge. *Journal of Communication Challenge*, 15, p. 109-119. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13632540510621362>.
22. Delloite. (2013). *Corporate Social Responsibility (CSR): Why Engage in CSR as a Company*. Peržiūrėta adresu: <http://www2.deloitte.com/global/en/misc/search.html#qr=why%20engage%20in%20csr%20as%20a%20company>.

23. Dentchev N. A. (2009). To What Extent Is Business and Society Literature Idealistic. *Business & Society*, 48, p. 10-38. Peržiūrėta adresu: <http://bas.sagepub.com/content/48/1/10.abstract>.
24. DESUR. (2013). Įmonių socialinė atsakomybė: gerosios praktikos pavyzdžiai ir rekomendacijos. Peržiūrėta adresu: <http://www.desur.eu/wp-content/uploads/2013/02/GuideGoodPracticesandRecommendations.pdf>.
25. Bhattacharya C., Du S., Sen S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12, p. 8-19. Peržiūrėta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x/full>.
26. El-Garaihy W. H., Mobarak A.K. M., Allbahussain S. A. (2014). Measuring the impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. *International Journal of Business Management*, 9, p. 109-124, ISSN 1833-3850. Peržiūrėta adresu: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/34223/20370>.
27. Ellen P. S., Webb D. J., Mohr L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, p. 147-157. Peržiūrėta adresu: <http://jam.sagepub.com/content/34/2/147.short>.
28. Ernst & Young. (2012). ĮSA diegimo ekonominės naudos ir ilgalaikio poveikio verslui tyrimas įmonėse. Peržiūrėta adresu: <http://csrba.lt/wp-content/uploads/2013/04/ISA-ekonomines-naudos-tyrimo-rezultatu-pristatymas-2012-12-10.pdf>.
29. European Commission. (2013). Eurobarometer survey "How Companies Influence our Society: Citizens' View". Peržiūrėta adresu: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf.
30. Europos Komisija. (2011). Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui Atnaujinta 2011 - 2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija. Briuselis. Peržiūrėta adresu: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52011DC0681>.
31. Fatma M., Rahman Z. (2015). Consumer Perspective on CSR Literature Review and Future Research Agenda. *Management Research Review*, 38, p. 195-216. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>.
32. Friedman M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press. ISSN 5-417-00767-6.

33. Galbreath J. (2006). Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 6, p. 175-187. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/14720700610655178>.
34. Garriga E., Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, p. 51-71. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1023%2FB%3ABUSI.0000039399.90587.34#/page-1>.
35. Global Sustainable Investment Alliance. (2014). Global Sustainable Investment Review. Bloomberg. Peržiūrėta adresu: http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2015/02/GSIA_Review_download.pdf.
36. Groza M. D., Pronschinske M. R., Walker M. (2011). Perceived Organizational Motives And Consumer Responses to Proactive And Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, p. 639-652. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-011-0834-9#/page-1>.
37. Gupta M., Hodges N. (2012). Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry: An Exploration of Indian Consumer Perceptions And Expectations. *Journal of Fashion marketing and Management*, 16, p. 216-233. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13612021211222833>.
38. Hartmann M., Heinen S., Melis S., Johannes S. (2013). Consumers' Awareness of CSR in the German Pork Industry. *British Food Journal*, 115, p. 124-141. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070701311289911>.
39. Harwood I., Humby S., Harwood A. (2011). On the Resilience of Corporate Social Responsibility. *European Management Journal*, 29, p. 283-290. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237311000247>.
40. Homburg C., Hoyer W., Koschate, N. (2005). Consumers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction And Perceived Motive Fairness Matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, p. 36-49. Peržiūrėta adresu: https://www.researchgate.net/publication/225158915_Customers'_reactions_to_price_increases_Do_customer_satisfaction_and_perceived_motive_fairness_matter.
41. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Peržiūrėta adresu: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/metodiniai-leidiniai-projektai-4apt.html>.
42. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (20089). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje. Praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Peržiūrėta adresu: <http://www.socmin.lt/lt/darbo->

[rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/metodiniai-leidiniai-projektai-4apt.html](#).

43. ĮSA padėties Lietuvoje bazinis tyrimas. (2007). Peržiūrėta adresu: https://www.researchgate.net/publication/270450619_Baseline_study_on_corporate_social_responsibility_practices_in_Lithuania_2007 Imonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas 2007.
44. Jhunjhynwala S. (2014). Intertwinning CSR With Strategy - The Way Ahead. Corporate Governance, 14, p. 211-219. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/CG-03-2011-0021>.
45. Jusčius V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. Ekonomika. Peržiūrėta adresu: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/78/str4.pdf>.
46. Jusčius, V., & Dargienė, D. (2015). Socialiai atsakingas vartojimas Lietuvoje: vartotojų charakteristikos. Tiltai, 2, p. 45-67. ISSN 2351-6569. Peržiūrėta adresu: <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/1100/pdf>.
47. Jusčius, V., & Snieška, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations. Engineering Economics, 3, p. 34-44, ISSN 1392-2785. Peržiūrėta adresu: www.sace.ktu.lt/index.php/EE/article/download/.../6229.
48. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija.
49. KPMG International. (2013). The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting. Netherlands. Peržiūrėta adresu: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf>.
50. Kolodinsky R. W., Madden T. M., Zisk D. S. (2011). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. Journal of Business Ethics, 91, p. 167-181. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-009-0075-3#/page-1>.
51. Kotler P., Lee N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken: John Wiley & Sons.
52. Kurucz E. C., Colbert B. A., Wheeler, D. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility. New York: Oxford University Press Inc.
53. Daxam Sustainability Services. (2012). Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms. Peržiūrėta adresu: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/Mokymai-SA-ISA_Gaires_valstybes_imonems_JTVP_Svetainei_2012.pdf.

54. Lee H. K., Shin D. (2010). Consumers' Responses to CSR activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review*, 36, p. 193-195. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811109001933>.
55. Lee S., Heo C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, p. 635-637. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909000322>.
56. Lewis S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7, p. 356-366. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/13632540310807494>.
57. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2015). Peržiūrėta adresu: <http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/trumpa-informacija-apie-73c2.html>.
58. Liu M. T., Wong I. A., Rongwei C., Tseng T. H. (2014). Do Perceived CSR Initiatives Enhance Customer Preference and Loyalty in Casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, p. 1024-1045. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0222>.
59. Marin L., Ruiz S. (2007). I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, p. 245-260. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-006-9137-y#/page-1>.
60. Mohr L. A., Webb D. J., Harris K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, p. 45-72. Peržiūrėta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x/abstract>.
61. Mohra L. A., Webb D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Proce on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39, p. 121-157. Peržiūrėta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x/epdf>.
62. Morsing M., Schultzn M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15. P. 323-338. Peržiūrėta adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x/epdf>.

63. Rosamaria C. M. R., Padgett C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7, p. 528 – 539. Peržiūrėta adresu: <http://dx.doi.org/10.1108/17471111111117511>.
64. Philips R., Berman S., Elms H., Jognson-Cramer M. (2010). Strategy, Stakeholders and Managerial Discretion. *Strategic Organization*, 8, p. 176-83. Peržiūrėta adresu: <http://soq.sagepub.com/content/8/2/176.full.pdf%3Fpatientinform-links%3Dyes%26legid%3Dspsdq%3B8/2/176>.
65. Porter M. E., Kramer M. R. (2006). The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 1-13. Peržiūrėta adresu: https://sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Strategy_and_Society.pdf.
66. Santoso A. H., Feliana Y. K. (2014). The Association Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Issues in Social and Environmental Accounting* , 8, p. 82-103, ISSN 1978-0591. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00382958#page-1>.
67. Savage G., Dunkin J., Ford, D. (2004). Responding to a Crisis: a Stakeholder Analysis of Community Health Organizations. *Journal of Health and Human Services Administration*, 26, p. 383-414. Peržiūrėta adresu: https://www.academia.edu/16601474/Responding_to_a_crisis_a_stakeholder_analysis_of_community_health_organizations.
68. Bhattacharya C. B., Sen S. (2001). Does Doing Always Lead to Doing Better? Consumer Reactios to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, p. 225-243. Peržiūrėta adresu: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Sen%20and%20Bhattacharya%202001.pdf>.
69. Shymanski D. M., Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of The Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, p. 36-49. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070301291002#page-1>.
70. Skarmeas D., Leonidou N. C. (2013). When Consumers Doubt, Watch Out! The Role of CSR Skepticism. *Journal of Business Research*, 66, p. 1831-1838. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313000283>.
71. Smith N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How. *California Management Review*, 45, p. 52-76. Peržiūrėta adresu: <http://cmr.ucpress.edu/content/45/4/52>.
72. Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. (2007). Atsakingo verslo praktika. Peržiūrėta adresu: http://gyva.lt/uploads/files/Atsakingo_verslo_praktika_2007.pdf.

73. Tadikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
74. Tench R., Sun W., Jones, B. (2014). Introduction: CSR Communication as an Emerging Field of Study. *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*, p. 3-21. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S2043-9059%282014%290000006025>.
75. The Nielsen Company. (2014). *Doing Well By Doing Good*. Peržiūrėta adresu: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>.
76. Tian Z., Wang R., Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101, p. 197-212. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-010-0716-6#/page-1>.
77. Valackienė, A. (2004). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija.
78. Vilanova, M., Lozano J. M., Arenas D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship Between CSr and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, p. 57-69. Peržiūrėta adresu: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-008-9812-2#/page-1>.
79. Vilkė, R. (2011). *Atsakingas verslas. Įmonių socialinė atsakomybė ir standartai. Intelligent Media UAB*. Peržiūrėta adresu: http://csrba.lt/wp-content/uploads/2013/04/Atsakingas-verslas_Nr2.pdf.
80. Wagner E., Mainardes H., Alves R. M. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*, 50, p. 1861 - 1879. Peržiūrėta adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251741211279648>.
81. Weber M. (2008). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company - level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26, p. 247-261. Peržiūrėta adresu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237308000182>.
82. Wether W. B., Chandler, D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders in a Global Environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
83. Wigley S. (2008). Gauging Consumers' Responses Top CSR Activities: Does Increased Awareness Make Cents? *Public Relations Research*. Peržiūrėta adresu: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/1/2/5/p171252_in_dex.html.
84. Yoon Y., Gurhan-Canli Z., Schwarz N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of*

- Consumer Psychology, 16, p. 377-390. Peržiūrėta adresu:
<http://www.psc.isr.umich.edu/pubs/abs/5576>.
85. Corporate Register. (2015). Peržiūrėta adresu:
<http://www.corporateregister.com/livecharts/>.
86. United Nations Global Compact. (2015). Peržiūrėta adresu:
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/16204-UAB-Arvi-Kalakutu-Fermos-united-nations-global-compact>.
87. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2015). Peržiūrėta adresu:
<https://sam.lrv.lt/lt/naujienos/socialine-iniciatyva-sveikatiada-skatina-semtis-ziniu-is-specialistu>.
88. Martinuzzi A., Gisch-Boie S., Wiman A. (2010). Does Corporate Social Responsibility Pay Off? Exploring the links between CSR and competitiveness in Europe's industrial sectors. Peržiūrėta adresu:
https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjA_6Ptto3KAhWKkCwKHQkuDRsQFggjMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FdocsRoom%2Fdocuments%2F1040%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNETnf7bIlzdi1jXvIAVIRi02jGgAg&sig2=Ka3Ij-PI-isSGwCVZXKEMg.
89. Valstybės pažangos taryba. (2015). Peržiūrėta adresu: <https://www.lietuva2030.lt/lt/apie-lietuva-2030>.
90. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ir darbo ministerija. (2015). Peržiūrėta adresu:
<http://www.socmin.lt/lt/darbo-rinka-uzimtumais/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/apie-imoniu-socialine-atsakomybe.html>.

PRIEDAI

Priedas 1. Anketos klausimynas

1 klausimas

Ar sutinkate, kad maisto produktų gamintojo vaidmuo visuomenėje yra:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Pelno siekimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbo vietų kūrimas ir apsauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saugios darbo vietos užtikrinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų mokymas ir motyvacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mokesčių mokėjimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įstatymų laikymasis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplinkos apsauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labdaros ir paramos teikimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiškas ir skaidrus veiklos vykdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuomenės švietimas aktualiomis temomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonominių, socialinių ar aplinkosauginių problemų viešinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietinės bendruomenės gerbūvio kūrimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 klausimas

Ar pritariate, kad maisto produktų gamintojai vykdydami veiklą turėtų atsizvelgti į šių grupių interesus:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Vartotojai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcininkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiekėjai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurentai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyriausybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuomenė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevyriausybines organizacijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 klausimas

Kaip dažnai naudojate informaciją apie maisto produktą iš šių šaltinių?

	Visada	Beveik visada	Kartais	Beveik niekada	Niekada
Pakuotė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žiniasklaida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaminiai stendai, skrajutės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonės internetinis puslapis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonės ataskaitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialiniai tinklai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pardavimo vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektroninis paštas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonės organizuojami renginiai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šeima, draugai, pažįstami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitų vartotojų atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 klausimas

Ar esate ieškoję informacijos apie maisto produktų gamintojų vykdomas socialines/aplinkosaugines iniciatyvas?

- Taip
- Ne

5 klausimas

Ar esate girdėję apie šias įmonių vykdomas iniciatyvas?

	Esu girdėjęs/-usi ir galėčiau trumpai apibūdinti	Esu girdėjęs/-usi, bet negalėčiau apibūdinti	Nesu girdėjęs/-usi
"Baltoji banga"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairtrade prekių ženklavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Biržų duona" investicijos į aplinką tausojančią šiluminės energijos taupymo sistemą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mars Lietuva" tapo viena iš pirmųjų žalios lietuviškos energijos vartotoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mars Lietuva" darbuotojai tvarkė Kuršių Nerijos teritoriją po gaisro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB "Rokiškio sūris" gyventojų atliekų rūšiavimo iniciatyva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Reikia draugų"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ankstukai"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Spalvoto meduolio diena"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Išsipildymo akcija"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karūnos moksleivių krepšinio lyga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Malsena Plus" edukacinė kepyklėlė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mentor Lietuva"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Už tikrą vaikystę"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasaulinė gyvūnų diena Gargžduose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mokyklinis autobusas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Vičiūnų" grupės vasaros stovykla darbuotojų vaikams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB "Žemaitijos pieno" sveikatingumo šventės darbuotojams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Daumantai LT" kasmetinės kolektyvo kelionės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Daumantai LT" sutrumpinta penktadienio darbo diena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mondelez International vaikų darželis darbovietėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Rūta" valdo tiekimo grandinę, rinkdama informaciją iš tiekėjų, testuoja žaliavas savo laboratorijoje, atlieka tiekėjų auditus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB "Nordic Sugar" iš tiekėjų reikalauja visiško produktų atsekamumo, atlieka tiekėjų auditus, teikia konsultacijas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB "Kauno grūdai" nemokamos konsultacijos ūkininkams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 klausimas

Galbūt esate girdėjęs/-usi apie aukščiau nepaminėtas maisto produktų gamintojų iniciatyvas?

7 klausimas

Ar pritariate, kad Lietuvoje daugiausia pokyčių yra reikalinga šioje srityje:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aplinkos apsauga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinių visuomeninių problemų sprendimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sąžiningos ir skaidrios veiklos rinkoje palaikymas ir sąmoningumo skatinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų gerovė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 klausimas

Kaip dažnai prisidedate prie socialinių ir aplinkosauginių iniciatyvų?

	Niekada	Kartą per metus	Kartą per pusmetį	Kartą per mėnesį	Nuolat
Rūšiuojate atliekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tausojate elektros energiją, be reikalo nepaliekate įjungtų elektros ir buitinių prietaisų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be reikalo nepaliekate tekančio vandens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisidedate prie aplinkos tvarkymo akcijų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiškai prisidedate prie ne pelno siekiančių organizacijų veiklos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savaniaujate ne pelno siekiančioje organizacijoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukojate labdaros ir paramos fondams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkate prekes, pažymėtas specialiais akcijų ženklais (dalis pinigų skiriama tam tikros problemos sprendimui)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 klausimas

Kaip manote, dėl kokių priežasčių įmonės įgyvendino žemiau aprašytas iniciatyvas?

	Siekia spręsti problemą	Siekia pakeisti situaciją	Siekia geresnės reputacijos	Siekia didesnio žinomumo	Siekia didesnių pardavimų	Kita
UAB "Biržų duona" įdiegta šiluminės energijos taupymo sistema, kuri užtikrins mažesnę gamtinių dujų sunaudojimą. Dėl šios technologijos karštas oras ir garai, atlikę tiesioginę savo funkciją kepimo krosnyse, atiduos likusią šiluminę energiją kaupimui akumuliacinėse talpose karšto vandens pavidalu. Nors įmonės šiluminės energijos poreikis nesumažės, jam patenkinti bus sunaudojama mažiau gamtinių dujų, kurių degimo metu išsiskiria anglies monoksidas bei azoto oksidai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mars Lietuva" yra viena pirmųjų Lietuvoje pradėjusių naudoti žalią lietuvišką elektros energiją, kuri gaminama iš atsinaujinančių energijos šaltinių. Iki 2040 m. įmonė yra įsipareigojusi visiškai pereiti prie iš atsinaujinančių šaltinių gaunamos energijos naudojimo, eliminuoti šiltnamio efektą sukeliančius veiksnius ir neturėti neperdirbamų atliekų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mondelez International kartu su Lietuvos krepšinio lyga kasmet įgyvendina „Karūnos“ moksleivių krepšinio lygą su keletu čempionatų skirtingo amžiaus moksleiviams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AB "Žemaitijos pienas" kasmet organizuoja iniciatyvą „Telšiuose antrą klasę baigi – plaukti moki!“, kurioje jau išmoko plaukti 2086 rajono antrokai. Programa trunka tris mėnesius, dvidešimt keturias valandas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB „Malsena Plius“ nuo 2009 m. įmonėje veikia edukacinė kepyklėlė, kurioje organizuojamos edukacinės kepimo pamokos vaikams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15 "Vičiūnų" grupės darbuotojų vaikų šią vasarą dalyvavo asociacijos „Mentor Lietuva“ organizuojamoje vasaros stovykloje, kurioje pagrindinis dėmesys skiriamas sveikos gyvensenos įgūdžių formavimui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Daumantai LT" kasmet organizuoja kolektyvo keliones. Tokių kelionių suorganizuota jau 11.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mars Lietuva" įgyvendina programą, kuri sudaro sąlygas darbuotojams įvertinti ir pranešti potencialiai pavojingus įvykius ar procesus bei pasiūlyti galimus problemas sprendimo būdus. Per dvejus metus įmonės darbuotojai yra pateikę per 300 pastebėjimų ir pasiūlymų, kuriuos įgyvendinant atlikta per 130 pakeitimų bei patobulinimų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UAB "Rūta" atlieka savo tiekimo grandinės valdymą rinkdama ir analizuodama iš tiekėjų gautą informaciją, testuodama žaliavas savo mikrobiologijos laboratorijoje, atlieka tiekėjų auditus, reikalauja produktų ir vadybos kokybės sertifikatų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 klausimas

Ar sutinkate, kad renkantis maisto produktą vertinate tokius kriterijus:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skonis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilmės šalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės ženklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gamintojo reputacija ir įvaizdis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto pakuotė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kitų vartotojų atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant produktą paremiate nevyriausybinių organizaciją, socialiai pažeidžiamą grupę, aplinkos išsaugojimą ar kt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės gamintojas dalyvauja visuomeninėje veikloje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės pakuotė yra draugiška aplinkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės gamintojas yra įsipareigojęs mažinti išteklių naudojimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekės gamintojas rūpinasi darbuotojų sveikata, apsauga, motyvacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekė paženklinta sąžiningos, skaidrios prekybos ženklu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktas pagamintas užtikrinant gyvūnų gerovę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktas pagamintas nenaudojant biotechnologijų (genetinės modifikacijos, antibiotikų, kt.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktas pagamintas ir žaliavų, nežalojančių gamtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktas pagamintas nepažeidžiant darbo ir žmogaus teisių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 klausimas

Kiek sutiktumėte mokėti brangiau už maisto produktą, jei žinotumėte, kad:

	0%	1 - 10 %	11 - 20 %	21 - 30 %	Daugiau nei 30 %
Produkto pakuotė yra draugiška aplinkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto gamintojas investuoja į išteklius tausojančias ir aplinkos taršą mažinančias technologijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perkant produktą prisidedate prie socialinės ar aplinkosauginės akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto gamintojas organizuoja socialines iniciatyvas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto gamintojas prisideda prie ne pelno siekiančių organizacijų veiklos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto gamintojas sąžiningai elgiasi su darbuotojais, sukuria geras darbo sąlygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto žaliavos įsigytos iš tiekėjų, kurie yra audituojami, tikrinami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkto žaliavos įsigytos iš tiekėjų, kurie veikia sąžiningai, nenaudoja vaikų darbo, nelegalaus darbo ir pan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 klausimas

Ar esate įsigiję maisto produktą:

	Taip	Ne, nes tokie produktai brangūs	Ne, nes tokių produktų nėra rinkoje	Ne, nes nesu girdėjęs/-usi apie tokį produktą	Nežinau
kurio pakuotė yra draugiška aplinkai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio gamintojas prisideda prie aplinkos išsaugojimo ir išteklių naudojimo mažinimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio įsigijimas prisideda prie labdaros ar paramos akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio gamintojas prisideda prie socialinių problemų viešinimo ir sprendimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio gamintojas yra gerą reputaciją turintis darbdavys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio gamintojas, atsakingai tikrina žaliavų kokybę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kurio gamintojas palaiko santykius tik su tokiais tiekėjais, kurie veikia skaidriai ir sąžiningai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 klausimas

Kaip elgtumėtės sužinoję apie maisto produktų gamintojo veiklą, prieštaraujančią moralės, teisės, etinėms normoms? (Galimi keli atsakymo pasirinkimai)

- Nepirkčiau įmonės produktų
- Praneščiau atitinkamoms institucijoms
- Kreipčiausi į įmonės atstovus
- Kreipčiausi į žiniasklaidą
- Neigiamai atsiliepičiau apie įmonę internetinėje erdvėje
- Neigiamai atsiliepičiau apie įmonę artimiesiems, draugams, pažėstamiems
- Nekeisčiau savo elgesio

14 klausimas

Kokias emocijas Jums sukelia maisto produkto įsigijimas, kai žinote, kad šis įsigijimas arba produkto gamintojas prisideda prie ekonominių, socialinių ar aplinkosauginių problemų sprendimo?

15 klausimas

Ar rekomenduotumėte maisto produktą kitiems vartotojams, jei gamintojas:

	Tikrai taip	Tikriausiai taip	Nežinau	Tikriausiai ne	Tikrai ne
investuoja į aplinkos išsaugojimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
organizuoja ar prisideda prie aplinkos tvarkymo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viešina ir šviečia visuomenę aktualiomis temomis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
padeda socialiai pažeidžiamiausiems visuomenės nariams, ne pelno siekiančioms organizacijoms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sąžiningai elgiasi su darbuotojais, atsižvelgia į jų poreikius, užtikrina geras darbo sąlygas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
skatina darbuotojų motyvaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
audituoja, tikrina savo žaliavų tiekėjus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bendradarbiauja tik su sąžiningai veikiančiomis įmonėmis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gamina kokybiškus produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nustato teisingas kainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
užtikrina didelį produktų asortimentą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pateikia produktus patogioje pakuotėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gamina išskirtinio skonio produktus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
organizuoja žaidimus, loterijas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 – 19 klausimai

Jūsų lytis

- pasirinkti - ▼

Jūsų amžius

- pasirinkti - ▼

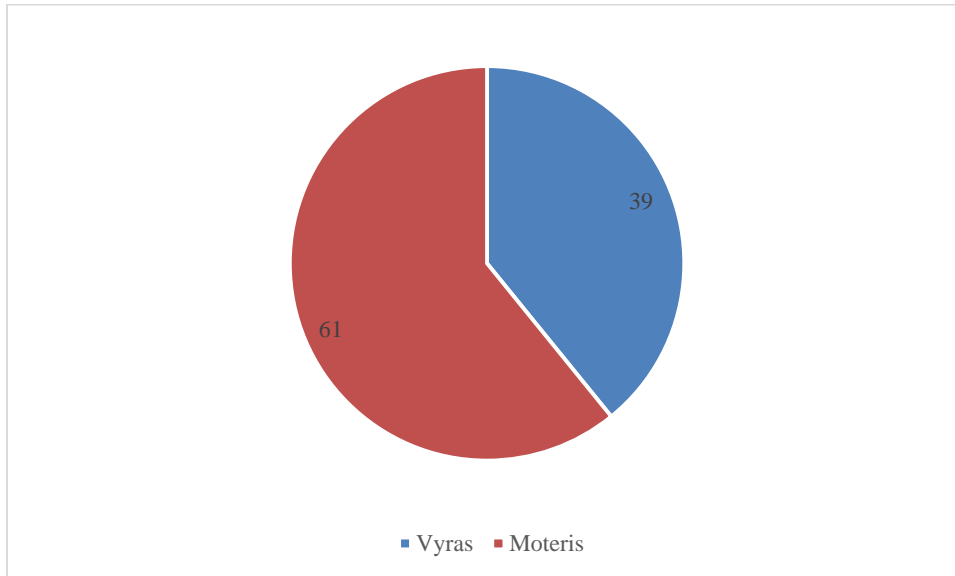
Jūsų išsilavinimas

- pasirinkti - ▼

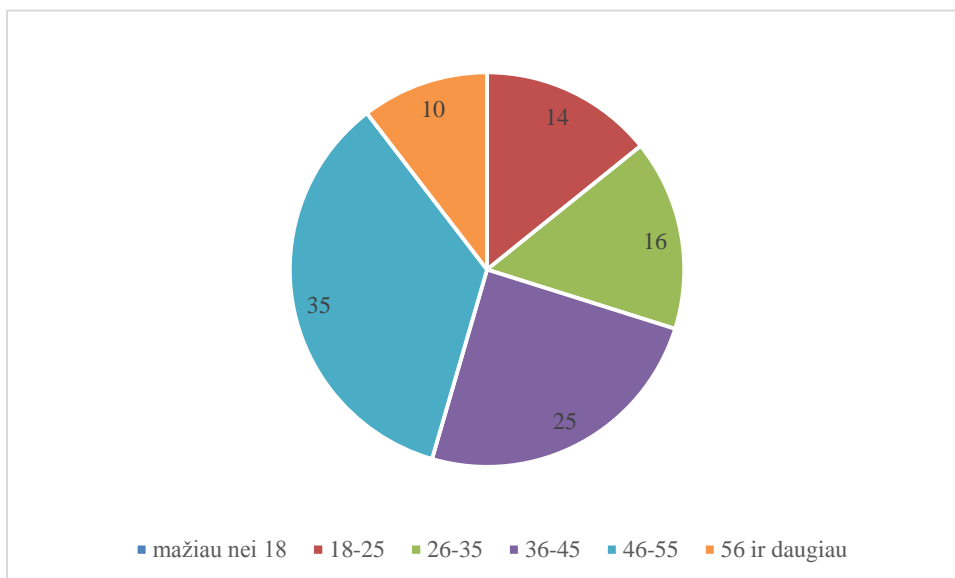
Jūsų mėnesinės pajamos

- pasirinkti - ▼

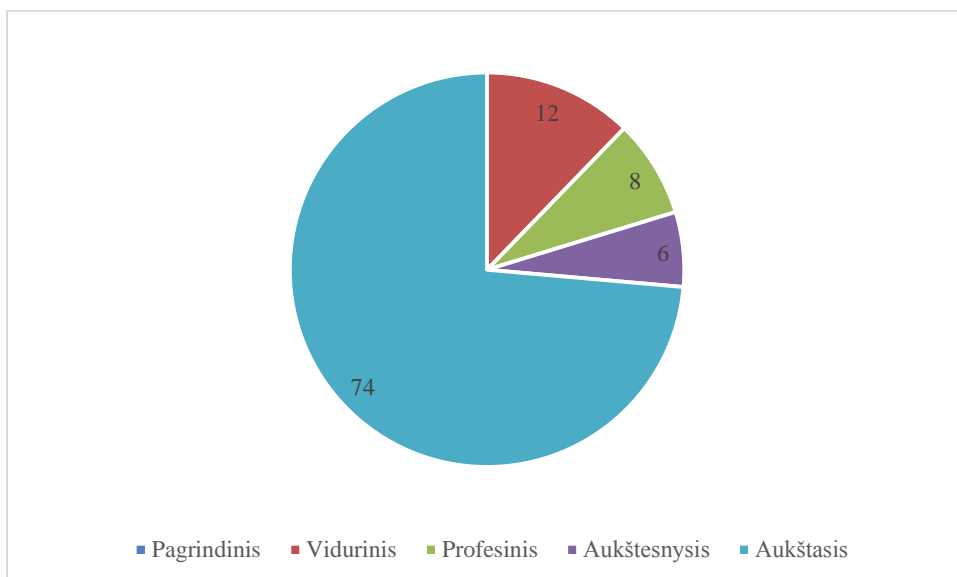
Priedas 2. Respondentų demografiniai kriterijai



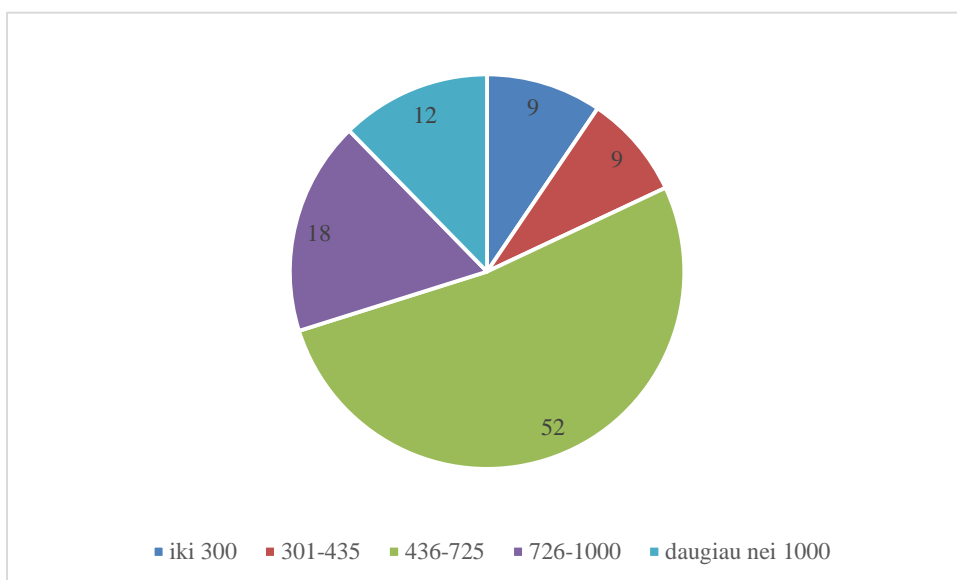
1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas.

Priedas 3. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal atsakymus apie maisto produktų gamintojų vaidmenį visuomenėje.

1 lentelė. Respondentų nuomonė apie maisto produktų gamintojų vaidmenį visuomenėje.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pelno siekimas	0.47	2.37	7.58	51.66	37.91
Darbo vietų kūrimas ir apsauga	0.95	4.74	30.81	35.07	28.44
Mokesčių mokėjimas	0.47	9.00	36.49	35.07	18.96
Saugios darbo vietos užtikrinimas	0.47	5.69	45.02	35.07	13.74
Įstatymų laikymasis	2.37	11.85	17.54	43.13	25.12
Darbuotojų mokymas ir motyvacija	1.90	20.85	20.38	31.28	25.59
Vietinės bendruomenės gerbūvio kūrimas	1.90	10.90	40.76	34.12	12.32
Aplinkos apsauga	6.16	10.90	53.08	22.27	7.58
Etiškas ir skaidrus veiklos vykdymas	6.64	8.53	37.44	32.23	15.17
Labdaros ir paramos teikimas	8.06	23.70	42.18	19.43	6.64
Ekonominių, socialinių ar aplinkosauginių problemų viešinimas	5.21	19.43	54.50	11.37	9.48