

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Ovidijus Staigvilas

**SOCIALIAI ATSAKINGAS VERSLAS GEROVĖS EKONOMIKOS KŪRIME**

**MAGISTRO DARBAS**

**Vadovas: Doc. dr. P. Oržekauskas**

**Kaunas 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Įmonių valdymas

**SOCIALIAI ATSAKINGAS VERSLAS GEROVĖS EKONOMIKOS KŪRIME**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentas** \_\_\_\_\_

Ovidijus Staigvilas, V MGZVL -4

**2016 m.** sausio mėn. 4 d.

**Vadovas** \_\_\_\_\_

Doc. Dr. Petras Oržekauskas

**2016 m.** sausio mėn.     d.

**Recenzentas** \_\_\_\_\_

Doc. Dr. Edmundas Jasinskas

**2016 m.** sausio mėn.     d.

**Kaunas 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Ovidijus Staigvilas

---

Įmonių valdymas, 621N22001

---

Baigiamojo magistro darbo „Socialiai atsakingas verslas gerovės ekonomikos kūrime“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. sausio 4 d.

\_\_\_\_\_ Kaunas \_\_\_\_\_

Patvirtinu, kad mano **Ovidijus Staigvilas** baigiamasis magistro darbas tema „Socialiai atsakingas verslas gerovės ekonomikos kūrime“ 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.

---

Staigvilas, O. (2016). Social Responsible Business in the Creation of Welfare Economy. Master's Final Thesis in Enterprise Management. Study Programme 621N22001. Supervisor assoc. Doc. dr. P. Oržekauskas. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

## **SUMMARY**

The relevance and problems of this work are directly related with economic and social current events of these days. States facing with various economic difficulties, there are searching various solutions to strengthen economy, ensure social stability and welfare. Lithuania is not an exception in this point. Experience of the Western states shows that social responsible business significantly contributes global prosperity and economic growth. By this work aim is to reveal the manifestation of social responsible business and its shapes. Submit the solutions, which would promote the activities of social responsible business during welfare creation process in Lithuania. The goal of this work is to prepare the solutions of social responsible business promotion during the creation of welfare economy in Lithuania.

Tasks of the work: 1. To analyze the expression of socially responsible business in the theoretical problems of economic development in the context of well-being 2. Analyze and disclose socially responsible business expression of the theoretical and practical solutions to the welfare economy. 3. Accomplish investigation of socially responsible business manifestation in the creation of welfare economy in Lithuania. 4. Validate and present socially responsible business activity promotion by creating solutions for Lithuania's welfare economics.

The paper work consists of six structural parts: Introduction, 1. Socially responsible business in the theoretical analysis of the problems and prosperity in Economic development context; 2. Socially responsible business decisions of expression in creating economic prosperity; 3. Investigation of Socially Responsible Business manifestation in the creation of Lithuanian Welfare Economic; 4. Socially responsible business activities and possible solutions to promote the Lithuanian welfare economy; conclusions. The first three work sections divided into sub-sections.

## Turinys

Summary.....	4
Santrumpų sąrašas.....	6
Paveikslų sąrašas.....	7
Lentelių sąrašas.....	8
Įvadas.....	9
<b>1. Socialiai atsakingo verslo teorinės problematikos analizė gerovės ekonomikos kūrimo kontekste.....</b>	<b>11</b>
1.1. Socialiai atsakingo verslo išraiškos.....	15
1.2. Socialiai atsakingo verslo nauda.....	17
1.3. Socialiai atsakingo verslo išraiškos Lietuvoje.....	21
<b>2. Socialiai atsakingo verslo išraiškos sprendimai gerovės ekonomikos kūrimo.....</b>	<b>28</b>
2.1. Įvairių šalių taikomi sprendimai, praktika skatinant verslo pasireiškimą gerovės ekonomikos kūrimo.....	32
2.2. Socialiai atsakingo verslo pasireiškinimas gerovės ekonomikos kūrimo Lietuvoje pagal pasaulinių organizacijų rodiklius.....	39
2.3. Siūlomi teoriniai sprendimai, kurie skatintų socialiai atsakingą verslą prisidėti prie gerovės ekonomikos kūrimo.....	44
<b>3. Socialiai atsakingo verslo pasireiškinimo Lietuvos gerovės ekonomikos gerovės kūrimo tyrimas.....</b>	<b>49</b>
3.1. Tyrimo metodika.....	49
3.2. Tyrime dalyvavusių bendrovių veiklos socialinės atsakomybės srityje.....	51
3.3. Socialiai atsakingo verslo pasireiškinimo tyrimas.....	62
3.4. Empirinio tyrimo išvados.....	69
4. Socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo galimi sprendimai Lietuvos gerovės ekonomikos kūrimo.....	71
Išvados.....	75
Literatūros sąrašas.....	78
Priedai.....	82

## **Santrumpų sąrašas**

BVP – Bendrasis vidaus produktas

EK – Europos komisija

ES – Europos Sąjunga

ĮSA – Įmonių socialinė atsakomybė

JTVP – Jungtinių Tautų vystymo programa

NVO – Nevyriausybinės organizacijos

SAV – Socialiai atsakingas verslas

## **Paveikslų sąrašas**

1. pav. Logotipas „Baltoji banga“.
2. pav. Gamtinių dujų suvartojimas 2010-2011 m
3. pav. Tyrime dalyvavusių įmonių socialinės atsakomybės veiklos pagal prioritetus

## **Lentelių sąrašas**

1. Lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas pagal 3P teoriją.
2. Lentelė. Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės indekso reikšmės kitimas.
3. Lentelė. Problemos, kurių mažinimo atžvilgiu dirba socialiai atsakingas verslas
4. Lentelė. Siūlymai kurių dėka, būtų galima paskatinti socialinę atsakomybę verslo tarpe.
5. Lentelė. AB LESTO Socialinės atsakomybės veiklos pagal suinteresuotas šalis.
6. Lentelė. Interviu respondentų apibūdinimas



## **Įvadas**

Socialiai atsakingo verslo samprata ir įgyvendinimas šiuolaikinėse ekonomikose įgyja vis didesnę reikšmę. Lietuvoje, ypač pastaruosius penkis metus šia tema vis dažniau diskutuojama, pasirodo daugiau straipsnių, įvairių tyrimų bei mokslininkų nuomonių. Nepaisant to lyginant su Vakarų valstybėmis, kur ši tematika yra populiari socialinių mokslų kryptis apie kurią yra daug diskutuojama ir reformos šia linkme jau yra įgyvendinamos. Spartesnės pažangos Lietuvoje tikimasi netolimoje ateityje. Socialiai atsakingo verslo veikla kuriant gerovės ekonomiką yra itin svarbus faktorius padedantis užtikrinti socialinį ir ekonominį stabilumą. Valstybės gerovė iš esmės priklauso nuo verslo, tačiau kokia linkme bus sudaromos sąlygos vystytis ekonomikai taip pat didele dalimi priklauso ir nuo vyriausybės vykdomos politikos, įstatyminės bazės. Laikai kuomet socialiai atsakingas verslas buvo laikomas utopija ir nereikalingu faktoriumi konkurencinėje kovoje, jau praėityje.

Temos aktualumą išskiria ir šiandieninė situacija ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, kuomet susiduriama su augančia socialine ir turtine nelygybe ieškoma sprendimų kaip spręsti šią problemą. Socialiai atsakingas verslas yra vienas iš galimų šios problemos sprendimo būdų. Stiprėjant pasaulinio ūkio raidos tendencijoms, vis labiau aktualu užtikrinti, kad įmonės, šalia savo finansinių tikslų, prisiimtų atsakomybę už natūralios aplinkos pusiausvyros išsaugojimą – spręstų ekologines problemas, užbėgtų už akių neūkiškam gamtos išteklių naudojimui (Stankevičius, 2011).

Šiame darbe akcentuojamas suderinimas įmonės vidaus tikslų ir procesų su visuomenės poreikiais ir aplinkos išsaugojimu. Pristatant temos aktualumą ir problematiką, svarbu akcentuoti, jog viena didžiausių problemų šios temos atveju yra tokio verslo populiarumo stoka, informacijos tarp verslininkų trūkumas. Dėl to sunku pakeisti stereotipais suformuoto iškreipto požiūrio į socialinę atsakomybę. O visuomenės požiūris į socialiai atsakingo verslo veiklas dažnai apsiriboja siauru labdaringos veiklos suvokimu. Stebint tokią situaciją ir iškreiptą visuomenės požiūrį, svarbu nustatyti, ką reikia atlikti, kad tai pasikeistų.

Darbo objektas socialiai atsakingas verslas, kaip vienas esminių faktorių kuriant ir palaikant gerovės ekonomiką. Siekiant kuo aiškiau išnagrinėti darbo objektą dvi pagrindinės temos sąvokos socialiai atsakingas verslas ir gerovės ekonomika tolimesnėje darbo eigoje nagrinėjamos analizuojant pasaulinę terminologiją. Detalizuojama jų samprata teorine, pasaulio valstybių ir Lietuvos patirties atžvilgiu. Teorinio tyrimo dalyje išsamiai pateiksiu ir analizuosiu mokslinius straipsnius, tyrimus, atskirų autorių ar jų grupių darbus, mokslinę literatūrą, reitingus, apklausas šiam darbui aktualia tematika. Empiriniame tyrime pateiksiu interviu būdu gautą medžiagą, apklausiant socialiai atsakingų įmonių darbuotojus atsakingus už socialinės atsakomybės sritį.

Šiuo darbu siekiama prisidėti prie Lietuvoje jau esamų tyrimų šia socialinės atsakomybės tematika. Tema yra aktuali, vis dažniau yra atsižvelgiama į tuos pavyzdžius, kurie šia linkme dirba, nors tyrimai ir realus įgyvendinimas vakarų valstybėse jau nėra naujiena. Lietuvoje šiuo atžvilgiu dar yra kur dirbti visuomenės švietimo, verslo informavimo ir įtraukimo, populiarinimo akademinėje bendruomenėje, pristatant vyriausybiniams institucijoms ir organizacijoms.

Darbą sudaro šešios pagrindinės struktūrinės dalys: įvadas, 1.Socialiai atsakingo verslo teorinės problematikos analizė gerovės ekonomikos kūrimo kontekste, 2.Socialiai atsakingo verslo išraiškos sprendimai gerovės ekonomikos kūrime, 3.Socialiai atsakingo verslo pasireiškimo Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime tyrimas, 4.Socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo galimi sprendimai Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime, išvados. 1, 2, 3 skyriai suskirstyti į poskyrius. Pirmoje darbo dalyje atliekama problemos analizė, atskleidžiamas temos aktualumas, antroje darbo dalyje analizuojama problematika, apžvelgiama tyrimų, straipsnių, statistinių duomenų medžiaga, pateikiami teoriniai problemos sprendimo būdai, trečioje darbo dalyje pateikiamas atliktas empirinis tyrimas, ketvirtoje dalyje pateikiami praktiniai problemos sprendimai ir apibendrinamas atliktas tyrimas. Paskutinėje dalyje pateikiamos išvados, tiesiogiai susijusios su įvade išsikeltais 4 uždaviniais.

Darbo objektas – Socialiai atsakingas verslas, jo pasireiškimas gerovės ekonomikos kūrime.

Darbo tikslas: Parengti socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo kuriant gerovės ekonomiką Lietuvoje sprendimus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialiai atsakingo verslo išraiškos teorinę problematiką gerovės ekonomikos kūrimo kontekste.
2. Išanalizuoti ir atskleisti socialiai atsakingo verslo išraiškos teorinius ir praktinius sprendimus gerovės ekonomikos kūrime.
3. Atlikti socialiai atsakingo verslo pasireiškimo Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime tyrimą.
4. Pagrįsti ir pateikti socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo kuriant gerovės ekonomiką Lietuvoje sprendimus.

Tyrimo metodai:

Teoriniai: dedukcijos, ekstrapoliacijos, analizės, lyginimo, sintezės.

Empiriniai: interviu, kontent – analizės, stebėjimo.

## **1. Socialiai atsakingo verslo teorinės problematikos analizė gerovės ekonomikos kūrimo kontekste**

Socialiai atsakingo verslo sąvoką svarbu pristatyti trimis atžvilgiais: teoriniu, pasaulio valstybių patirties bei Lietuvos atveju. Visi šie atžvilgiai yra tiesiogiai susiję ir naudojami siekiant kuo tikslesnio ir objektyvesnio svarbiausių darbo sąvokų apibrėžimo. Socialiai atsakingas arba kitaip socialiai jautrus verslas apibrėžimų turi daug. Ekonomikos terminų žodyne yra pateikiamas gana platus socialinės atsakomybės apibrėžimas. Siekiant kuo aiškiau apibrėžti socialiai atsakingo verslo sampratą teoriniu atžvilgiu, analizuojama keletas patvirtintų apibrėžimų bei mokslininkų išvadų.

Pristatant darbo tematiką ir problematiką, akcentuotina, jog socialiai atsakingas verslas, tai savanoriškas verslas, kuris sąmoningai, suvokdamas savo interesus prisideda prie visuomenės gerovės kūrimo ir aiškiai supranta, jog tai ilgainiui prisideda prie ilgalaikės ekonomikos perspektyvos gerinimo. Tai yra perkamosios galios didinimas, gyvenimo kokybės garinimas, prekių ir paslaugų paklausos kūrimas, gyventojų švietimas, skaidrumo didinimas (Astromskienė, Adomatienė, 2009). Tai tik keletas pagrindinių siekių vykdant įmonės kaip socialiai atsakingos organizacijos veiklą.

Keliant probleminius klausimus, ar gali verslas sėkmingai veikti ir plėtotis, kuomet daugiau kaip 70% bendruomenės narių gyvena ties skurdo riba ar šiek tiek aukščiau ir kiekvieną mėnesį arba net dieną galvoja kaip išgyventi nesiskolinus iki algos ar pašalpos? Ar gali verslas veikti tokioje visuomenėje, kur 5% žmonių kaupia milžinišką kapitalą ir dažniausiai jį investuoja arba išleidžia užsienio valstybėse, o likusi dalis arba sunkiai dirba dėl minimalių pajamų, arba išviso praradę socialinį statusą degraduoja ir tampa asocialiais? Ar gali sumažėti socialinių problemų tokių kaip bedarbystė, priklausomybės, emigracija, savižudybės, smurtas, įsiskolinimai jeigu socialiai atsakingas verslas turi ne vienodas sąlygas konkurencinėje kovoje ir visuomenėje dar suvokiamas kaip labdaringa veikla? Ką reikia padaryti, kad visuomenė ir patys verslininkai, kurie yra jos dalis tinkamai suvoktų kas iš tiesų yra socialiai atsakingas verslas? Kaip paskatinti susidomėjusius verslininkus ryžtis plėtoti socialiai atsakingą verslą? Į šiuos, aktualius šiandienos klausimus siekiama argumentuotai tyrimų ir faktų kalba atsakyti šiame darbe. Taip pat šiame darbe pagrindžiama socialiai atsakingo verslo, kaip vieno iš esminių elementų svarba siekiant kurti gerovės ekonomiką.

Pradžioje šio skyriaus pristatant socialiai atsakingo verslo arba įmonių socialinę atsakomybę teoriniu aspektu svarbu pabrėžti, jog nepaisant to, kad apibrėžimų šios sąvokos teoriniu aiškinimu yra genėtinais daug, bus analizuojami ir pristatomi keli pagrindiniai terminai pripažinti tarptautinėje ir Europos Sąjungos terminologijoje. Apibrėžimų, apibūdinančių įmonių socialinę atsakomybę (ISA), yra ganėtinais daug, vienas bendriausių yra Europos bendrijų komisijos apibrėžimas (Kleinaitė, 2007).

„ISA – tai sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis“. Šiame trumpame sąvokos aiškinime nusakomi esminiai aiškinamos sąvokos momentai: savanoriškas įsitraukimas, socialiniai, aplinkosauginiai klausimai jų derinimas su įmonių vidine ir išorine veikla. Siekiant kuo aiškiau nusakyti socialiai atsakingo verslo esmę vien bendro pobūdžio sąvokos nepakanka, bet pradinei analizei tai suteikia reikiamo aiškumo.

Šiame skyriuje koncentruojamasi į konkrečius rezultatus, konkrečią naudą, praktines nuostatas, aiškiai įvardinant socialiai atsakingo verslo naudą ir įtaką gerovės visuomenės atžvilgiu. Per socialiai atsakingų įmonių veikos modulio analizę galima nustatyti minėta kitimą. Kitimas reikšmingas ir tuo jog seniau orientuotasi į įmonių vidaus procesus, o išorinei, mažai kintančiai aplinkai dėmesio skirta mažai, šiandieninė situacija yra visiškai kitokia. Išorinė aplinka vis labiau kinta ir gebėjimas tinkamai reaguoti į šiuos pokyčius įmonės tampa gyvybiškai svarbiu. Socialiai atsakingas verslas yra ypač jautrus išorės pokyčiams ir tinkamas reagavimas į juos neretai tampa vienu iš prioritetų.

Verslo socialinė atsakomybė dažnai suvokiama labai abstrakčiai ir netiksliai kaip paprasčiausia finansinė parama įvairioms socialinėms programoms, nepasiturintiems visuomenės nariams bei kita daugiausia labdaros veikla. Toks apibrėžimas yra labai netikslus ir net gi neteisingas. Neteisingą stereotipinį mąstymą galima pakeisti naudojant ir paprastus bendrus apibrėžimus, kurie plačiai visuomenei suprantami ir patogūs. Remiantis autorių (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010) atliktu tyrimu galima patvirtinti ne tik tai, kad įmonių socialinė atsakomybė neapsiriboja vien labdarina veikla, bet priešingai socialinės atsakomybės įgyvendinimo galimybės yra neišsemiamos. Nuo šviečiamosios, informacinės veiklos iki aktyvios antikorupcinės bei aplinkosauginės veiklos. Teoriniuose apibrėžimuose šis įmonių socialinės atsakomybės bruožas atsispindi. Kadangi iš sąvokos aiškinimo galima teigti, jog būtent dėl to, kad socialiai atsakingos veiklos diapazonas yra platus, įmonėms siekiančioms įgyti gerą įvaizdį visuomenėje itin svarbu apsispręsti kuria linkme bus dirbama. Šias kryptis dažniausiai įmonėms padeda nubrėžti socialinės atsakomybės auditas, bet susitelkiant ties pagrindinės darbo temos terminologijos audito sąvoka plačiau apžvelgiama tolimesniuose darbo skyriuose. Šiuo atveju įmonių socialinės atsakomybės veiklos kryptis bei problematiką pakankamai aiškiai nusako kai kurie jau atlikti tyrimai paremti vakarų mokslininkų teorijomis ir moksliniais darbais, kur įmonių socialinė atsakomybės kryptys apibrėžiamos 3P teorija. (žr. 1 lentelę)

1. Lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimas pagal 3P teoriją.

Ekonominė atsakomybė (Profit)	Etinė-socialinė atsakomybė (People)	Ekologinė atsakomybė (Planet)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelningumas;</li> <li>• Valdymo efektyvumas;</li> <li>• Savo veiklos kaštų neperkėlimas kitiems suinteresuotiesiems;</li> <li>• Energijos bei energiją eikvojančių gamybos priemonių taupymas;</li> <li>• Tiekimo patikimumas;</li> <li>• Finansinės rizikos valdymas;</li> <li>• Konkurencingos prekės ir paslaugos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darbuotojų gerovės, darbo saugos užtikrinimas;</li> <li>• Darbuotojų tobulinimo ir motyvacinės sistemos palaikymas;</li> <li>• Sąžiningo dialogo su įmonės suinteresuotaisiais palaikymas</li> <li>• Vartotojų informavimas</li> <li>• Bendradarbiavimo skatinimas</li> <li>• Rūpinimasis visuomenės poreikiais, „Etinės lyderystės“ siekiai;</li> <li>• Dalyvavimo priimant sprendimus sistemos diegimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplinkos apsaugą reguliuojančių teisės aktų išmanymas ir integralus jų laikymasis</li> <li>• Ekologinės rizikos valdymas, taršos mažinimas.</li> <li>• Nenutrūkstantis gamtą tausojančių veiklos rodiklių stebėjimas ir atitikimas, verslo operacijų tobulinimas</li> <li>• Reikalingų permainų identifikavimas ir jų diegimas</li> <li>• Žinojimas kokį poveikį aplinkai daro įmonės veikla(žaliavų naudojimas, aplinkos tarša)</li> </ul>

Sudaryta: autoriaus remiantis Elkington (1998), Stankevičius (2011)

Tolimesnei analizei verta paimti platesnį ir išsamesnį šios sąvokos apibrėžimą. Socialinė atsakomybė - tai sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, dorovinių, teisinių santykių forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo sąlygoms. Socialinės atsakomybės samprata: ekonominė - sukurti kuo geresnes sąlygas gerovei kelti; teisinė - laikytis bendrų teisės principų bei įstatymų; aplinkosauginė – nepažeidžiant ekologinės pusiausvyros naudoti gamtos išteklius; filantropinė – kuo daugiau nuveikti geresnės bendruomenės gyvenimo kokybės labui; etinė – įpareigojimas daryti tai, kas yra teisinga ir nedaro kitiems žalos. Socialinės atsakomybės rūšys: moralinė, juridinė, politinė, religinė, dorovinė. (Vainienė 2008). Šiuo atveju svarbu išskirti ekonominę socialinės atsakomybės sampratą – sukurti geresnes sąlygas gerovei kelti. Verslo viena pagrindinių misijų yra gerovės kūrimas. Šiuo atveju išskiriant pagrindinę sąvoką – socialiai

atsakingas verslas į dvi: verslas ir socialinė atsakomybė būtina akcentuoti, jog iš esmės šios dvi sąvokos turi labai panašią pagrindinę dedamąją – gerovės siekis. Reiškia, jog bet kuriuo atveju verslas kuriamas siekiant gerovės. Tik čia svarbu atkreipti dėmesį į tai jog gerovė gali būti asmeninė ir visuotinė, būtent socialiai atsakingas verslas savo veikloje derina šiuos du siekius, kuomet abejingas verslas tiesiog neatsižvelgdamas į socialines problemas beatodairiškai siekia asmeninės naudos. Socialiai atsakingas verslas taip pat pagrindiniu savo tikslu laiko pelno siekimą, tik šiuo atveju dėmesys skiriamas papildomai darbuotojų ir visuomenės poreikiams, pelno maksimizavimo siekis yra derinamas su visuomenės poreikiais. Taip pat imant ir kitus įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimus galima aiškiai pastebėti, kad tarp įmonių reputacijos – įvaizdžio ir pelno yra tiesioginė koreliacija, šis faktorius atskirai išskiriamas pasaulio valstybių patirties sąvokos aiškinimo atveju.

Pasitelkiant anksčiau naudotą, bendresnį apibrėžimą, kuris šiek tiek glaustesnis ir konkretesnis socialiai atsakingų įmonių atžvilgiu, bet aiškiai nurodo socialinės atsakomybės esmę taip pat matoma, kad laisvas apsisprendimas čia labai svarbus. Įmonių socialinė atsakomybė, tai sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotomis šalimis (Kleinaitė 2007). Pats verslininkas nusprendžia, ar jo įmonė savo veiklą derins su visuomenės ir gamtosauginiais klausimais, bet ar iš tikro jis turi pasirinkimą? Juk kaip ir anksčiau minėta pati rinka tai yra klientai, tiekėjai, darbuotojai, vyriausybės, organizacijos nustato rinkos sąlygas kuriomis yra veikiama. Taigi ar verslininkas kurdamas verslą turi pasirinkimą, juk priešingu atveju, neatsižvelgdamas į kitų interesus jis veikti negalės (R. Kovaliov, V. Snieška, A. Simanavičius, 2009). Šiandieninę rinką taip pat smarkiai įtakoja gamtosauginiai aspektai ar įmanoma plėtoti verslą į juos neatsižvelgiant – pasauliniu lygiu tai sunkiai įmanoma. Šiame tyrimo etape apibendrinimas nėra daromas, tai paliekama tolesnėms tyrimo dalims. Šiuo atveju siekiant kuo tiksliau apibrėžti, kas nagrinėjama šiame darbe, suinteresuotų pusių interesų derinimas vienas pagrindinių sąvokos aspektų. Detalizuojant svarbu pažymėti, kad užsienio ir lietuviškoje mokslinėje literatūroje sutinkamas angliškasis terminas – „Stakeholders“ dar įvardinamas kaip išorinės suinteresuotos grupės. Šios suinteresuotos grupės tai įvairios vyriausybines ir nevyriausybines organizacijos, profesinės sąjungos ir bei kiti suinteresuoti visuomenės nariai. Taigi pagal šias sąvokas, įmonėms, pasirinkusioms socialiai atsakingo verslo kryptį yra sudėtingiau derinti interesus. Jau nebepakanka tenkinti akcininkų bei kitų suinteresuotų vidinių grupių lūkesčius, ir tenka atsiskaityti ne tik už finansinius, bet taip pat ir socialinius ir ekologinius rezultatus. Taip tai yra pakankamai sudėtingas iššūkis, siekiant pateisinti platesnį lūkesčių spektrą ir socialiai atsakingos organizacijos vardą. Pagal pateikiamus socialiai atsakingo verslo apibrėžimus būtų galima daryti išvadą, jog verslininkai savanoriškai pasirinkdami

šià veiklos krypti komplikuojasi savo padëtį apsisunkindami dar griežtesne atskaitomybe. Siekiant atitikti įvairius šiandieninius kokybës standartus ir konkuruoti tarptautinëje rinkoje tai būtina padaryti. Taip pat akcentuotina, kad įmonës pagrindinis tikslas maksimalaus pelno siekimas išlieka nepakitęs, pačios įmonës savarankiškai sprendžia kokià pelno dalį ir kokiems projektams skirti. Terminologijoje yra pabrëžiamas laisvas apsisprendimas, kuris yra būtinas siekiant išsilaikyti rinkos ribose, priešingu atveju socialinio verslo propagavimas gali išsikreipti ir įgauti socialistinë formà. Įmonių socialinë atsakomybë nėra tik griežtesnë vyriausybinë ir nevyriausybinë verslo kontrolë.

### **1.1. Socialiai atsakingo verslo išraiškios**

Socialiai atsakingo verslo ištakos siejamos su Jungtinëse Amerikos valstijose, Kanadoje bei Didžiojoje Britanijoje įsteigtomis įmonėmis. Šiose Vakarų valstybëse nebuvo apsiribota vien akademinėmis diskusijomis socialiai atsakingo verslo tematika, XX a. viduryje praktinis įgyvendinimas jau buvo pradëtas. Šios temos aktualumas išaugo XX a. pabaigoje ryšium su masinës gamybos ir globalizacijos tarptautiniame versle išplitimu. Ypač suintensyvëjo tyrimai šia tematika Vakarų ekonomikoje XX a. 7-8 dešimtmečiuose, kai Jungtinëse Amerikos Valstijose pradëjo formuotis moderni vadybos sritis – verslo etika (Kotler, P., Lee, N. 2005). Išskiriant pasaulinë patirtį verslo socialinës atsakomybës tematikos atžvilgiu, svarbu akcentuoti, kad pagrindinë įtaka ir žymiausia patirtis tyrimuose yra Vakarų valstybių, kurios turi ne tik didžiausią patirtį realaus įgyvendinimo, bet ir terminologijos formavimo.

Socialiai atsakingo verslo plëtros ir propagavimo naudà pripažįsta vis daugiau ekonomikos mokslų atstovų, politikų ir verslininkų. Praktikoje sėkmingai veikiantys tokie pavyzdžiai kaip Bilas Geitsas, Varenas Bafetas, Džimas Valtonas, Markas Zuckerbergas bei kiti didžiojo verslo ir inovacijų atstovai tik patvirtina socialiai atsakingo verslo privalumus (vz.lt interaktyvus [prisijungta 2015 08 19]). Šiandienos verslininkai ir išradėjai jau nėra panašūs į siaurai mąstančius lobistus, oligarchus, kuriems be atodairiškas pelno ir kapitalo didinimas vienintelis tikslas.

Nepaisant to, kad įmonių socialinës atsakomybës sąvoka paminëta 1930 m., iki šiol tarptautiniu mastu nėra sutarta dėl bendro sąvokos apibrëžimo. Daug diskusijų sukelia mëginimai apibrëžti turinio esmę ir bendrai, ką pati sąvoka apima (Ruževicius, Serafinas, 2007). Apžvelgiant mokslinius darbus šia tematika pastebima, jog pati sąvoka apima ne tik plačias taikymo galimybes, bet ir pačios socialinës atsakomybës formų yra daug. Susiduriama su problema dėl visuotinai vieno apibrëžimo. Mokslinëje literatūroje pateikta įvairių autorių suformuluotų socialinës atsakomybës

apibrėžimų. Vieni iš jų teigia, kad „organizacijos socialinė atsakomybė – tai jos verslo sėkmės užtikrinimas, įtraukiant į kompanijos veiklą plačią socialinių ir aplinkosauginių klausimų įvairovę“ (Jasinskas, Simavičienė, 2009, psl. 259). Kitų autorių apibūdinimai taip pat yra panašūs, bet yra išskiriamas rūpinimasis darbuotojais, investicijomis į jų intelektualinį kapitalą, sveikatą bei saugą darbe. Tarptautiniuose kokybės vadybos sertifikatuose panaši terminologija atsispindi. Taip yra pažymima, jog socialiai atsakingas verslas negali prasilenkti su pagrindiniais darnaus vystymosi principais, kurie išskiriami į šias grupes: žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos bei kovos su korupcija (Ruževičius, Serafinas, 2007). Įmonių socialinės atsakomybės sąsajos su darniu vystymusi taip pat aptinkamos ir Jungtiniu tautų vystymosi programoje. Čia socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip įmonės indėlis į darnų vystymąsi, kuris apima ekonomikos augimą, socialinį vystymąsi bei aplinkosaugą. Dažniausiai įmonių socialinė atsakomybė apibūdinama kaip savanoriška verslo kompanijų atsakomybė, viršijanti žmogaus teisių, aplinkosaugos, visuomenės laisvių teisių reikalavimų sritis (JTVP, 2007).

Apžvelgiant įmonių socialinę atsakomybę pasaulio valstybių atžvilgiu svarbu akcentuoti, jog čia situacija yra ne visada atitinkanti teorinius apibrėžimus. Kaip patirtis rodo, pavyzdžių yra įvairiausių įmonių, kurios jaučia savo atsakomybę už kiekvieną planetos gyventoją, už kiekvieną išmestą polietileno maišelį, bet taip pat yra įmonių, kurios į bet kokias socialinės atsakomybės formas numoja ranka. Pasaulinė praktika išsiskiria kontrastinga situacija. Kol išsivysčiusiose valstybėse socialinė atsakomybė tampa savaimė suprantamu verslo veikimo principu ir įmonės suvokdamos savo vaidmenį prisiima pakankamai daug atsakomybės, darbuotojų, piliečių, gamtos apsaugos atžvilgiu, tuo tarpu besivystančiose rinkose socialiai atsakingo verslo viršūnė, įmonės sąžiningai mokančios mokesčius. Šiuo atveju socialinės atsakomybės supratimas yra nevienodas kaip ir valstybių ekonominis išsivystymas. Tarptautiniame versle socialinė atsakomybė yra būtina, siekiant sėkmingai dirbti su pasaulinėmis kompanijomis. Globalios ekonomikos atžvilgiu, socialinė atsakomybė yra itin svarbi, nuo šio faktoriaus neretai priklauso įmonių akcijų vertė, kadangi kaip jau anksčiau minėta Vakarų valstybių atveju visuomenė yra netolerantiška neatsakingai veiklą vykdančioms įmonėms. Vyriausybių požiūris yra panašaus. Kitaip tariant pasaulio valstybių atveju socialinė atsakomybė yra vienas faktorių, kuriančių kompanijose pridėtinę vertę (Mankelow, G., Quazi, A. 2007). Vienas iš faktorių siekiant sėkmingo įmonės pridėtinės vertės kūrimo yra – socialinė atsakomybė. Tokia išvada susiformuoja apžvelgiant tokių autorių kaip Mankelow, G., Quazi, A., Hopkins, M, Kotler, P., Lee, N. darbus.

Pažvelgus į pasaulinę praktiką būtų galima teigti, jog įmonės, kurios prasilenkia su normomis, kurios priskiriamos socialinei atsakomybei moka brangią kainą finansiniu ir reputacijos atžvilgiu.



Sunku įsivaizduoti tokias pasaulines kompanijas kaip „Facebook“ , „Microsoft“ , „Google“ veikiančias socialiai neatsakingai. Sunku įsivaizduoti, nes tai praktiškai neįmanoma. Veikti derinant savo interesus su kitų yra viena pagrindinių socialinės atsakomybės sąlygų. Kaip ir anksčiau minėta pasaulinė praktika formuoja gana aiškų apibrėžimą, nenuvertinant pelno siekio. Socialiai atsakingas verslas geba derinti pelno maksimizavimą su atsakomybe aplinkai kurioje veikia. Globalaus verslo atveju aplinka apima visą pasaulį. Gebėjimas siekti pelno maksimizavimo suderinat savo interesus su darbuotojų, klientų, tiekėjų, valstybės institucijų ir nevyriausybinių organizacijų yra vienas esminių sąvokos aspektų. Kaip pavyzdį galima pateikti situaciją susidariusią dėl smarkiai išaugusio CO<sup>2</sup> kiekio miestuose dėl automobilių išmetamų teršalų automobilių gamintojai atsižvelgdami į šią problemą ir siekdami, jog pardavimai tik didėtų, padidino pasiūlą ne tik mažų, ekonomiškų automobilių, bet ir hibridų bei elektromobilių. Šis pavyzdys parodo, jog įmonės, siekiančios išlikti rinkoje ar dar labiau įsitvirtinti joje, tiesiog privalo reaguoti į problemas susidaranti dėl jų veiklos. Tai yra pavyzdys kaip visuomenė, pačios vyriausybės nustato sąlygas, kuriomis dirbant galima pasiekti pelno, priešingu atveju vystyti verslą legaliai yra neįmanoma (Jonker, Marberg, 2007). 2015 metų Volkswagen dyzelinių automobilių taršos duomenų skandalas padarė milžiniškus nuostolius koncernui ir jo reputacijai. Pasauliniu lygiu patirtis įmonių socialinės atsakomybės srityje yra gana didelė, ypač turint omeny Vakarų pasaulį, aišku tai, jog kur į socialinę atsakomybę žiūrima aplaidžiai, tai dažniausiai būna besivystančių ekonomikų atvejai, nors pasitaiko atvejų ir ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse. Išsivysčiusių ekonomikų atžvilgiu įmonių neatsakinga veikla yra netoleruojama, o pažeidimai labai brangiai kainuoja.

## **1.2. Socialiai atsakingo verslo nauda**

Šiame skyriuje analizuojama mokslinė literatūra bei atlikti tyrimai leis nustatyti socialiai atsakingo verslo bendruomenėms nešamą naudą. Analizuojant konkrečius pavyzdžius, kurie jau dabar liudija, jog gerovės valstybė yra realus siekinys, ne utopija ar nereali sąvoka, bet tikrai veikianti sistema. Valstybės vaidmuo šiuo atveju yra itin reikšmingas, bet taip pat svarbu išskirti verslo svarbą. Ne tik išskirti bet ir tiksliai nustatyti faktorius, kurie įtakoja gerovės kūrimą visuomenėje. Šiandien, kada susiduriama su rimtomis socialinėmis problemomis, tokiomis kaip migracija, visuomenės senėjimas, užimtumo, jaunimo nedarbo, turtinė nelygybė, socialinė atskirtis, priklausomybės. Verslui tenka taip pat dalis atsakomybės, ir nuo to kaip darbdaviai reaguoja įvairių problemų atžvilgiu priklauso kaip greitai problemos bus sprendžiamos. Siekiant sukurti gerovės visuomenę svarbu, kad kuo masiškiau būtų propaguojamas sąmoningumas ir noras prisidėti kuriant

gerovę. Būtent verslas šiuo atveju gali tapti vienu iš pagrindinių visuomeninės, ne tik asmeninės gerovės skatintojų.

Vakarų verslo praktika yra įrodžiusi, jog socialiai atsakingas verslas yra ateities verslas ir verslo atstovų ne tik prestižo reikalas, bet ir aukštos verslo kultūros požymis. Vakarų valstybių atveju verslas turėjo seniausias tradicijas nuo pirmųjų amatininkų dirbtuvių iki pramoninės revoliucijos metu prasidėjusios automatizuotos bei dabartinio informacinių technologijų laikotarpį. Šimtametės verslo tradicijos leido susiformuoti ne vienai verslininkų ir pramonininkų kartai. Atsakingo verslo valdymo tradicijos nesusiformuoja per dvi kartas, neretai šiam procesui prireikia ne vieno šimto metų (Štreimikienė, Pušinaitė, 2009). XIX am. pramonės raida Europoje parodo, kad esama ir išskirtinių atvejų šiuo atžvilgiu, kaip antai Vernerio Von Siemenso atveju, pats išradėjas ir pramonininkas kilęs iš paprastos nepasiturinčios šeimos ne tik sukūrė milžinišką pramonės konglomeratą, bet dar būdamas garbaus amžiaus savo įtaką panaudojo sustiprinti darbininkų socialines pozicijas perleisdamas vis didesnę įtaką profesinėms sąjungoms. Dažnas pavyzdys parodo, jog socialiai atsakingas verslas prasideda nuo veiklos įkūrėjo, kompanijos vadovo požiūrio į socialinę atsakomybę. Tuometinių ir dabartinių verslo, pramonės ir finansų magnatų požiūris į socialinę atsakomybę yra panašus. Šiandien vis daugiau verslo atstovų parodo savo jautrumą visuotiniams klausimais, o vakarų verslo elito tarpe susiformavo gana gilios filantropinės ir socialinės atsakomybės tradicijos. Verslas galintis užtikrinti ne tik būtinausias savo funkcijas ir strateginę plėtrą ilgalaikėje perspektyvoje, bet ir prisidėti prie energijos išteklių taupymo, atsinaujinančių energijos šaltinių plataus panaudojimo, prisidėti prie socialinių problemų sprendimo ir prevencijos, tai nauda kurią ne tik teoriškai gali atnešti socialiai atsakingas verslas, bet ir realūs tokios veiklos pavyzdžiai. Apžvelgiant šiuolaikinių mokslininkų darbų galima konkretizuoti socialiai atsakingo verslo naudą įvairiais atžvilgiais. Štai ką išskiria pristatomi autoriai savo atliktuose tyrimuose:

Jušcius, V; Šneiderienė, A; Pukelienė, (2009) akcentuoja šias įmonių socialinės atsakomybės naudas verslui:

1. Palankių ilgalaikių perspektyvų verslui sukūrimas;
2. Prisidėjimas prie visuomenės poreikių ir lūkesčių formavimo;
3. Racionalus gebėjimas paskirstyti turimus išteklius sprendžiant socialines problemas ilgainiui įmonėms padeda išsiugdyti reikiamus įgūdžius finansinių sunkumų atveju.
4. Moraliųjų vertybių diegimas verslo ir socialinėje praktikoje;
5. Samdomo personalo kvalifikacijos kėlimas.

## 6. Reputacijos ir saugumo išsaugojimas.

Socialiai atsakingo verslo naudos detalus paaiškinimas.

1. Palankių ilgalaikių perspektyvų verslui sukūrimas. Verslas savarankiškai perimdamas dalį funkcijų iš valstybės, ne tik mažina valstybinį reguliavimą, bet suteikia daugiau erdvės verslo ir vietinių bendruomenių bendradarbiavimui, palankios verslui aplinkos kūrimui. Socialiai atsakingoje visuomenėje apčiuopiama nauda tokiose bendruomenėse veikiančiam verslui tuo atžvilgiu, jog ir patys darbuotojai yra sąmoningesni ir suinteresuoti dirbti našiau. Nepaisant to, jog trumpalaikėje perspektyvoje yra nemažas lėšų poreikis projektų ir veiklų įgyvendinimui, ilgalaikėje perspektyvoje formuojasi palankus vartotojų požiūris į socialiai atsakingas įmones.

2. Prisidėjimas prie visuomenės poreikių ir lūkesčių formavimo. Siekiant sumažinti skirtumą tarp kylančių visuomenės lūkesčių įmonių atžvilgiu ir tikrojo kompanijų atsako, įtraukus verslą vis labiau į socialinių problemų sprendimą, šis sprendimas pasirodė ne tik naudingas, bet ir būtinas. Poveikis yra kur kas didesnis kai yra tiesioginis verslo ir visuomenės bendradarbiavimas suvokiant globalizacijos naudą ir iššūkius bei aiškiai įvardijant verslo svarbą globalizacijos procese. Tai tik patvirtina, jog daugybės socialinių problemų išspręsti be verslo įtraukimo neįmanoma.

3. Išteklių turėjimas ir jų skyrimas sprendžiant socialines problemas. Verslas disponuodamas dideliais žmogiškaisiais ir finansiniais ištekliais, spėsdamas socialines problemas aplinkoje, kurioje veikia, tiesiogiai prisideda prie tos aplinkos palaikymo ir atsinaujinimo. Be socialinės ir gamtos aplinkos verslas tiesiog negali veikti, dėl to yra tiesiogiai naudinga verslui prisidėti prie šitos aplinkos gerinimo. Akcentuotina, jog verslui yra itin tikslinga investuoti į savo paties aplinką, kitaip įvardijant į savo žmogiškuosius ir gamtinius išteklius (pvz.: gyventojų sveikata, kvalifikacija, jų profesinis pasirėngimas, motyvacija produktyviai dirbti).

4. Moralinių vertybių diegimas verslo ir socialinėje praktikoje. Kadangi verslas yra visuomenės dalis, dėl to jo veikimo normos ne tik negali prasilenkti su visuomenėje priimtomis nuostatomis, bet ir prisidėti prie nuostatų formavimo bei tobulinimo. Įmonės, kaip ir fiziniai asmenys privalo veikti socialiai atsakingai ir šia veikla prisidėti prie visuomenės moralumo pagrindų stiprinimo. Įstatymai neapibrėžia visų gyvenimiškų situacijų, dėl to įmonė turėtų suvokti savo atsakomybę įtvirtinant ir padorumo ir teisingumo principus.

5. Personalo kvalifikacijos kėlimas, kompetencijų praplėtimas. ĮSA yra vienas iš strateginių būdų siekiant pagerinti darbuotojų saviraiškos galimybes ir išlaikyti darbuotojus įmonėje. ĮSA taip pat

skatina inovacijas, kūrybiškumą, intelektualinio kapitalo kaupimą bei mokymąsi. ĮSA yra vienas iš svarbesnių veiksnių darbuotojų motyvacijai skatinti ir aukštos kvalifikacijos specialistams pritraukti.

6. Geros Reputacijos ir saugumo užtikrinimas. Didelės dalies verslo sėkmė priklauso nuo reputacijos ir viešojo įvaizdžio visuomenėje. Socialinė atsakomybė yra viena iš pagrindinių priemonių, kuriančių ir palaikančių gera įmonės reputaciją. Neretai ĮSA lemia ir prekinio ženklo vertės augimą, nes vartotojų tarpe yra palankiai vertinamas verslo aktyvumas socialinės atsakomybės atžvilgiu ir jie renkasi būtent tą prekę, kuri jiems sukelia teigiamas asociacijas. Reputacija remiasi neapčiuopiamais (pasitikėjimu, kokybe, nuoseklumu, santykiiais ir jų skaidrumu) ir apibrėžtais (investavimu į žmoniškąjį kapitalą, įvairove ir aplinka) dalykais. (Gruževskis ir kt., 2006). Verslo atstovai neretai diegia socialinės atsakomybės praktikas dėl to, jog yra nustatytas tiesioginis ryšys tarp šių priemonių ir reputacijos gerinimo.

Taip pat L.Šimanskienė ir J.Paužuolienė (2010) atliko tyrimą, kurio dalyviai, deleguoti po vieną įmonių, kurios save pristato socialiai atsakingomis. 48 respondentai užpildė jiems pateiktas anketas, išanalizavus gautus duomenis socialinės atsakomybės nauda įmonėms įvardytą buvo taip (Nuo naudingo iki mažiau naudingo):

1. Gerina įmonės įvaizdį ir reputaciją;
2. Padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus;
3. Prisideda gerinant gyvenimo kokybę;
4. Gali padėti atverti naujas rinkas;
5. Padeda sumažinti energijos ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas;
6. Padeda pasiruošti pokyčiams griežtėjant įstatymams;
7. Padeda diferencijuoti verslą;

Akcentuotina, jog šiuo metu jau yra atlikta nemažai tyrimų netgi Lietuvoje kurie įrodo socialinės atsakomybės verslui naudą. Šie tyrimai taip pat gali būti susieti ir su socialiai atsakingo verslo nauda kuriant gerovės ekonomiką. Kaip jau minėta, nepaisant to, jog socialiai atsakingo verslo ir gerovės ekonomikos terminologija yra pakankamai plačiai apibrėžiama, bet analizuojant šių terminų pateikiamus apibrėžimus sutinkama bendra dedamoji tai – gerovė. Kaip socialinė atsakomybė neša naudą verslui, taip socialiai atsakingas verslas yra tiesiogiai naudingas kuriant gerovės ekonomiką. Kadangi gerovės ekonomikos variklis yra sąlyginai aukšti mokesčiai, bet lanksti

ir stabili mokestinė sistema, SAV yra viena iš pagrindinių šaltinių surenkant mokesčius į valstybės biudžetą. Socialiai atsakingo verslo nauda pakankamai aiškiai apibrėžiama.

V. Juščius (2007) išskiria šiuos ĮSA privalumus:

1. Užtikrina grįžtamąjį ryšį tarp įmonės ir aplinkos;
2. Su suinteresuotomis grupėmis aptariant kylančius prieštaravimus, skatina ieškoti problemų sprendimo kelių;
3. Ilgam padidina įmonės darnios plėtros galimybes.

Nepaisant to, kad tiesioginio pelno verslo socialinė atsakomybė iš karto neneša, teigiami ir proaktyvūs santykiai su visomis suinteresuotomis grupėmis dažniausiai duoda pakankamai daug apčiuopiamos naudos ir įtakoja finansinius rezultatus ilgalaikėje perspektyvoje (Jones, 1995). Priešingu atveju, visuomenės ir organizacijos interesų susipriešinimas gali neleisti įmonei pasiekti optimalaus ekonominio efektyvumo. Strateginė politika yra vienas iš pagrindinių kriterijų leidžiančių nustatyti kompanijų poziciją visuomenės, kurioje ji veikia atžvilgiu. Taigi akcentuotina, kaip svarbu įmonėms formuoti veiklos strategiją atsižvelgiant į galimus socialinius ir politinius pokyčius. Verslui reikalingas stabilumas, siekiant jį išlaikyti sudėtingais laikotarpiais, būtina prognozuoti svarbius socialinius progresus, nes tai padeda įgyti konkurencinį pranašumą ir sudėtingomis ekonominėmis sąlygomis ne tik išlikti rinkoje, bet sumažėjus konkurentų skaičiui sustiprinti pozicijas, o tai siekiant strateginių ir trumpalaikių tikslų yra itin svarbu.

### **1.3. Socialiai atsakingo verslo išraiškos Lietuvoje**

Pristatant Lietuvos patirtį, verslo socialinės atsakomybės raidos atžvilgiu, svarbu akcentuoti, kad pagrindinė dedamoji socialinės atsakomybės sąvokos raidoje yra gerovė. Iš esmės socialinė atsakomybė bet kuriuo atveju veda prie gerovės, jeigu įmonės geba derinti pelno maksimizavimą ir socialinę bei aplinkosauginę veiklą. Kaip jau anksčiau minėta, verslo socialinės atsakomybės sąvoka ir tolimesni tyrimai iš esmės susiformavo Vakarų kapitalistinėse valstybėse, kuriose ieškoma vis tobulesnės sąveikos tarp verslo ir vyriausybės bei visuomenės. Šiuo atveju čia akcentuojama, jog priešingai nei tradicinės įmonės, socialiai atsakingas verslas turi ne tik ekonominių interesų, bet taip pat ir socialinių įsipareigojimų. Pagrindinė įmonių socialinės atsakomybės idėja yra ta, jog įmonės ir visuomenė priklauso viena nuo kitos siekiant gerovės (P.M.D Lee, 2007). Ilgalaikėje perspektyvoje šis bendradarbiavimas gali atnešti tik naudą ir priešingu atveju verslo atskyrimas nuo visuomenės

sukelia problemas tokias kaip socialinė atskirtis, nedarbas, korupcija. Dar daugiau socialiai atsakingas požiūris padeda išvengti arba minimizuoti konfliktus tarp visuomenės ir įmonės.

Lietuvoje pirmuoju nepriklausomybės laikotarpiu (nuo 1990 m.) veiklos nukreiptos į gerovės valstybės kūrimą nebuvo arba buvo nedaug. Pirmiausia siekta susidoroti su iššūkiais visiškai persiorientuojant į rinkos ekonomiką. Turint omeny, kad visa pramonė ir infrastruktūra buvo iš esmės kurta ir pritaikyta planinės ekonomikos sistemai. Pagrindiniai pirmo nepriklausomybės dešimtmečio prioritetai tai pasiruošimas narystei Europos Sąjungoje ir NATO bei sėkminga integracija jose.

Vis aktualesnės tampa įvairios socialinės problemos tokios kaip, bedarbystė, emigracija, socialinė atskirtis, o tai verčia mokslininkus, politikus ir biurokratus (valdininkus) ieškoti būdų kaip šias problemas spręsti iš esmės ir gerovės valstybės modelis gali būti vienas iš ieškomų atsakymų. Stebint situaciją Lietuvoje svarbu akcentuoti, jog siekiant spręsti minėtas socialines problemas iš esmės Lietuvai yra būtina. Valstybinė, ilgalaikė gerovės ekonomikos kūrimo vizija, kuri suteiktų socialinį saugumą šalies piliečiams ir kartu užtikrintų darnią šalies ūkio raidą. Apie Lietuvos integraciją į ES ir įvairius tyrimus bei projektus kuriant Lietuvai palankiausią gerovės ekonomikos formą informacijos mokslinėje literatūroje jau yra pakankamai daug. Kaip ir kitos anksčiau centralizuotai valdomos ekonominės sistemos šalys, Lietuva vienu metu turi spręsti ekonomikos transformacijos ir integracijos uždavinius. Nustatyti ekonomikos transformacijos laikotarpio ribą yra gana problemiška (Čepinskis, 2001). Šį transformacijos laikotarpį išgyvenusiai Lietuvai lig šiol tenka tvarkytis su iššūkiais, kuriuos pradiniuose etapuose turėjo įveikti visos valstybės, kurios dabar yra laikomos gerovės ekonomikos pavyzdžiais. Lietuvos atveju šis kryptingas ėjimas gerovės valstybės link yra iš esmės nulemtas narystės Europos Sąjungoje ir tarptautinių verslo įmonių. Bet tinkamiausias modelis yra vis dar ieškomas ir tam yra kryptingai dedamos pastangos.

Gerovės ekonomika – šalis, kuri teikia visapusiškas socialinio aprūpinimo pašalpas, pavyzdžiui: valstybinį medicinos aptarnavimą, valstybės pensijas, bedarbio ir ligos pašalpas. Gerovę paprastai parodo žmogaus fizinių, intelektualinių ir socialinių poreikių patenkinimo laipsnis. „Gerovės“ programos yra vyriausybės išlaidos, skirtos išmokėti pašalpas tiems, kas savarankiškai nepajėgia gauti pajamų (neįgalieji, vaikai) (Bagdanavičius, Stankevičius, Lukoševičius, 1999). Čia pateiktas gerovės visuomenės (ekonomikos) apibrėžimas yra pakankamai paprastas, ne visiškai tikslus ir neatspindi šiandienos mokslo tyrimų bei konkrečių pavyzdžių formuojamos gerovės visuomenės sampratos. Taip ši sąvoka apibrėžta 1999, tai yra pati pradžia tokio pobūdžio tyrimų Lietuvoje. Tuo tarpu užsienio, Vakarų ekonomistai ir sociologai šią sąvoką apibrėžė tiksliau. Išskyrė progresinius mokesčius, korupcijos lygį, socialinę lygybę ir atskirties tarp turtingųjų ir nepasiturinčiųjų mažinimą. Taip vyriausybės vaidmuo yra esminis gerovės visuomenėje, nepaisant to, kad šiame tyrime siekiama

nustatyti socialiai atsakingo verslo įtaką kuriant ir palaikant gerovės visuomenę, vyriausybės šiuo atveju atlieka pagrindinio paskirstytojo poziciją.

Lietuvoje socialine atsakomybe ir jos tendencijomis aktyviau susidomėta nuo 2004 metu, kuomet Lietuva prisijungė prie Jungtinių tautų Pasaulinio susitarimo ir šiuo klausimu kryptingiau pradėta dirbti, ypač po įstojimo į Europos Sąjungą. Svarbu akcentuoti, jog į Vakarų valstybių verslo modulį imta orientotis vos tik Lietuvoje atkurta nepriklausomybė, o kartu su ja ir rinkos ekonomika. Socialinė atsakomybė – tai organizacijos ilgalaikis įsipareigojimas etiškai vykdyti veiklą, siekiant užtikrinti ne tik pačios organizacijos, bet ir kitų suinteresuotųjų šalių bei aplinkos gerovę (Bakanauskienė, Kyguolienė 2013). Nagrinėjant terminologiją yra aiškiai pastebima simbiozė tarp gerovės siekio ir socialiai atsakingo verslo. Žymesni darbai socialinės atsakomybės terminologijoje Lietuvos atžvilgiu prasidėjo XXI amžiuje, o ši tematika tapo dar aktualesnė nuo 2004 metų, kuomet labai aktuali tapo darnaus vystymosi tema bei pradėta vykdyti pakankamai didelis skaičius įvairių projektų, susijusių su verslo socialinės atsakomybės tematika.

Vieną iš sėkmingai gyvuojančių socialinės atsakomybės projektų – „Baltoji banga“ (žr. 1 pav.) svarbu šiuo atveju paminėti, kaip jau gana sėkmingai Lietuvoje veikiančią iniciatyvą. Prie šio projekto kviečiamos prisijungti įmonės, kurios palaiko skaidrią ir socialiai atsakingą verslo veiklą. Įmonės kurios savo veiklos praktikoje taiko skaidrią darbo užmokesčio politiką, viešuosiuose pirkimuose dalyvauja sąžiningai, vengia bet kokių korupcijos apraiškų, ne tik viešai visai visuomenei deklaruoja savo vertybes, bet taip pat prisideda prie jų įgyvendinimo. Tokios įmonės įgauna teisę savo prekes, paslaugas ir komunikacijos priemones žymėti „Baltosios bangos“ logotipu. Tai leidžia verslo partneriams, tiekėjams, klientams būti informuotiems, jog jie bendradarbiauja su socialiai atsakinga ir skaidrią veiklą vykdančia įmone. Klientai pirkdami prekes ar paslaugas, tokiu būdu gali prisidėti prie socialiai atsakingo verslo populiarinimo, palaikymo ir patys tapti dalimi proceso, kuris padeda įmonių socialinę atsakomybę perkelti į realybę, taip prisidedant prie gerovės ekonomikos kūrimo. Nors Lietuvoje panašaus pobūdžio projektai vykdomi pakankamai neseniai, kiek daugiau nei 10 metų, apčiuopiamų rezultatų jau yra pasiekta ir visuomenė po truputį tampa vis mažiau toleruojanti socialiai neatsakingą veiklą. Nuo 2011 metu Lietuvos verslo konfederacijos iniciatyva įsteigta nominacija „Socialiai atsakingas“ verslas (Jankauskaitė, 2010). Taigi pirmosios socialiai atsakingo verslo užuomazgos gana sėkmingai kuriamos ir vystomos.

1 paveikslas. Logotipas „Baltoji banga“.



Kaip pagrindinę takoskyrą tarp Lietuvos ir užsienio įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo suinteresuotumo reikia įvardyti, jog pasaulinė praktika rodo, kad atsakomybė yra skatinama visuomenės, tuo tarpu Lietuvos atveju įmonės, siekdamos prestižo ir lygiavertiškumo tarptautinių verslo partnerių atžvilgiu diegia socialinės atsakomybės principus savo veikloje. Dėka šios priežasties įmonės susidomi socialine atsakomybe ir jos kuriamais standartais.

Atsakomybę iš esmės galime įvardyti normatyviniu reiškiniu, kuris apima tiek pozityvius (atsakomybę atspindinčių specialių veiksmų atlikimas), tiek negatyvius įsipareigojimus (netoleruotinos veiklos vengimas). Socialiai atsakingo verslo (toliau SAV) paradigma pasižymi aukštu kompleksiskumo lygiu, bei apima pakankamai skirtingas veiklos sritis, sąlygas ir rezultatus. Dėl to siekiant atlikti tikslius SAV lygio matavimus susiduriama su įvairiomis problemomis dėl pakankamai didelio skaičiaus kintamųjų, kurie pasitelkiami siekiant objektyvaus vertinimo. Visuomenės ir valstybinio sektoriaus įtaka SAV principų sklaidai yra didžiulė. Visgi pagrindiniais ir svarbiausiais SAV veikėjais dažniausiai laikomos įmonės. Dėl šios priežasties kasmet yra kuriama keletas išsamių ir patikimų indeksų, atskirai vertinančių konkrečių pasaulio įmonių socialinę atsakomybę, tačiau vertinimų, kuriuose būtų vertinama bendra SAV principų plėtra valstybėse, įtraukiant piliečius bei valdžią kaip reikšmingus veikėjus, yra reta. Keletas SAV situacijas atskirose valstybėse leidžiančių palyginti matavimų buvo atlikta XXI a. pirmajame dešimtmetyje, kai mokslininkai itin daug dėmesio ėmė skirti SAV teorijos siejimui su praktika. (SAV: Kur link judame? 2015). Nepaisant tyrėjų pastangų nepasiektas nuoseklus indeksų sudarymas sąlygojo tai, jog duomenys nėra pakankamai atnaujinami ir neretai jų šiandieninis aktualumas yra ginčytinas. Dėl to siekiant atskleisti šiandieninę SAV situaciją Lietuvoje, šalia anksčiau minėtų indeksų būtina pristatyti paskutinių metų pasikeitimus. Dabartinę SAV situacija Lietuvoje atskleidžiama remiantis paskutiniu bene išsamiausiu SAV visoje Europoje vertinimu – Europos Komisijos 2012 m. atliktu tyrimu, vertinančiu SAV poveikį skirtingų valstybių gyventojams. Akcentuotina, jog siekiant nustatyti



situaciją atskirose srityse, kurios yra veikiamos SAV, lyginami indeksai, tiesiogiai nesusiję su SAV, tačiau parodantys didžiausią Lietuvos atotrūkį. MHC International (MHCi), socialinė įmonė, besispecializuojanti SAV bei tvarios plėtros tyrimų vykdyme, 2008 m. sudarė Nacionalinį socialinės atsakomybės indeksą. Jame buvo vertinama ne tik bendra įmonių, bet ir valstybių socialinė atsakomybė. (Jocas, A. 2014). Svarbu atkreipti dėmesį pagal kokius kriterijus yra sudaromas pastarasis indeksas, gerovės kriterijus čia labai svarbus, tai dar kartą pagrindžia teiginį, jog SAV negali būti atsiejamas nuo gerovės. Indeksas sudarytas atsižvelgiant į laisvės, gerovės bei korupcijos lygį valstybėse. MHCi indeksas yra svarbus, nes vertinant bendrą Lietuvos SAV situaciją, šioje studijoje remiamasi idėja, kad SAV veikėjai yra ne tik verslo atstovai, bet ir valstybinis sektorius bei visuomenė (European Commission 2014). Indeksas sudaromas iš atskirų įverčių, kurie svyruoja nuo 0 iki 1 (0 – žemiausias įvertis, 1 – aukščiausias). Pagal 2008 m. MHCi Nacionalinį socialinės atsakomybės indeksą, paremtą 2007 m. duomenimis, Lietuva užėmė 43-ią vietą pasaulyje (įvertis 0,67). Situacija Latvijoje – buvo beveik identiška (44-a vieta, įvertis 0,66), tačiau Estijos rezultatas reikšmingas geresnis (33-ia vieta, įvertis 0,74) (MHC International Ltd, 2008). MHCi Nacionalinis socialinės atsakomybės indeksas yra sudaromas remiantis trijų kitų, iki šiol kasmet skelbiamų, pasaulinių indeksų duomenimis (The Economist Jungtiniu demokratijos indeksu, JTPO Žmogaus socialinės raidos ataskaitoje nurodoma vidutine gyvenimo trukme bei Transparency International Korupcijos indeksu). Remiantis 2013 m. duomenimis, kuriuos pateikia pastarasis indeksas Lietuvai priskiriama 0,63 reikšmė lentelėje (žr. 2 lentelę). Taigi palyginus su 2007 metų rodikliu aiškiai matoma, kad Lietuvos rodiklis per pateiktus metus krito 0,03.

2. Lentelė. Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės indekso reikšmės kitimas.

Lietuvos socialinės atsakomybės indekso reikšmė	0,68				
	0,67				
	0,66				
	0,65				
	0,64				
	0,63				
	0,62				
	0,61				
		2007	2010	2011	2013

Sudarė: autorius remiantis Visionary Analytics atliktu tyrimu pagal MHCi, 2008 bei Visionary Analytics skaičiavimus, paremtus The Economist (2010,2011, 2013), UNDP (2010, 2011, 2013), Transparency International (2010, 2011, 2013). duomenimis

2005m. gruodžio mėnesį patvirtintame Socialinės Apsaugos ir Darbo Ministerijos dokumente dėl įmonių socialinę atsakomybę skatinančių priemonių yra pateiktas toks apibrėžimas : „ISA – tai įmonių ideologija , politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais“(Čepinskis, Sakalauskaitė, 2009). Šių autorių tyrime pateikiamas oficialus Lietuvos respublikos ministerijos socialiai atsakingo verslo apibrėžimas panašus į Europos Komisijos, bet čia yra išskiriama pagarba žmogaus teisėms, kas iš esmės nusako, jog nepaisant to, kad veikti pagal žmogaus teises įstatymai įpareigojamos visos įmonės, socialiai atsakingas verslas pasižymi, tuo, jog pagarba žmogui yra vienas svarbiausių kriterijų kuriant ir vystat verslo ir socialinius santykius. Tai reiškia, kad ne tik vadovaujamosi darbo kodekso nustatyta tvarka, bet ir prisidedama prie žmogiškųjų vertybių saugojimo bendraujant su visuomene, verslo partneriais ir valdžios atstovais.

Lietuvoje verslo ir visuomenės bendradarbiavimo dėka yra sukurti keletas projektų, kurie sėkmingai veikia ilgalaikėje perspektyvoje ir veiksmingai įtakoja SAV plėtros problemų sprendimą. : (1) SAV principais veikiančių organizacijų apdovanojimai, (2) taip pat sukurti atitinkami tinklapiai, kurių pagalba yra viešai prieinama informacija apie įmones, kuriose yra vykdomi socialinės atsakomybės projektai arba dalinamasi patirtimi diegiant SAV principus įmonių veikloje. Be to svarbu paminėti keletą svarbių pastarųjų metų Lietuvos iniciatyvų, kurios bendrai skatina SAV plėtrą, kaip pavyzdys pateikiama: žengtas svarbus žingsnis ir jau yra įsteigta SAV principus ir praktikas nuosekliai diegiančio Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA); įkurta bei sėkmingai veikia visuomeniniais pagrindais veikianti Nuolatinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros koordinavimo komisija; ISA plačiai įtraukta į Lietuvos aukštosiose mokymo įstaigose dėstomų dalykų sąrašus, kai kuriais atvejais sukurtos labai artimos šiai tematikai studijų programos. Taip pat projektas „Darom“, kuris kas metai pritraukia vis didesnę skaičių visuomenės narių į aplinkos švarinimo akciją respublikos mastu.

Kaip viena pagrindinių pavyzdžių mokslo ir darbdavių bendradarbiavimo srityje svarbu pateikti UAB „Visionary Analytik“ veiklą. yra 2015 m. UAB „Visionary Analytics“ (nevalstybinis mokslinių tyrimų institutas), nuo 2015 m bendradarbiaujant su ISM Vadybos ir ekonomikos

universitetu, įsteigė Tikslinę ištęstinių vadybos krypties doktorantūros studijų vietą inovacijų tyrimų srityje. Jos esmė: mokslinius tyrimus vykdanči įmonė, glaudžiai bendradarbiaudama su universitetu, steigia tikslinę doktorantūros vietą, kuriai pasiūlo į ūkio ir visuomenės poreikius orientuotas aktualias tyrimų temas, o disertacijos rengimas derinamas su studijomis ir darbu įmonėje. Savo ruožtu, šalia atlyginimo už darbą, įmonė padengia visus studijų kaštus ir moka stipendiją doktorantui (Visionary Analytics 2015). Akcentuotina, jog šios įmonės veikla yra vienas iš tų pavyzdžių, kuomet mokslo įstaigų ir įmonių bendradarbiavimas, ne tik sąlygoja socialinės atsakomybės plėtrą, bet ir tiesiogiai prisideda prie gerovės Lietuvoje kūrimo. Kadangi būtent tokių pavyzdžių dėka darbo rinkai ir akademinėi bendruomenei yra paruošiami būtent tie specialistai, kurie ateityje prisidės prie gerovės ekonomikos Lietuvoje kūrimo savo moksline veikla arba kurdami verslą. Dar geriau kai tokie kvalifikuoti specialistai (mokslininkai) įkuria įmones, taip tiesiogiai prisideddami prie socialiai atsakingo verslo lietuviškų tradicijų ir praktikos kūrimo.

Lietuvos atveju socialiai atsakingas verslas yra dar tik pradamas suvokti, įgyvendinti bei įsitvirtinti ir tai didžiąją dalimi yra daroma užsienio kapitalo įmonių iniciatyva. Pastarajame dešimtmetyje jau ir lietuviško kapitalo įmonės rodo savo iniciatyvą bei supranta savo reikšmę visuomenėje ir išsilaisvina iš siauro pelno vaikymosi bet kokiais būdais strategijos. Tokia situacija yra dėl to, jog apskritai verslo tradicijos, kurios iš esmės pradėjo kurtis tarpukaryje, pusę amžiaus trukusio sovietmečio laikotarpiu arba neegzistavo arba tiesiog merdėjo. Taigi iš esmės turėjo būti sukurta tinkama verslui įsikurti bei vystytis terpė, tai yra rinkos ekonomika. 25 metus Lietuvoje verslas veikia pagrinde remiantis Vakarų valstybių sukaupta didžiule patirtimi rinkos ekonomikos atžvilgiu. Sunkiai yra dirbama ta linkme siekiant ekonominio ir visuomenės gerovės augimo, taigi itin svarbu konkrečiai įvardyti socialiai atsakingo verslo įtaką kuriant gerovės visuomenę. Vienas iš svarbių kriterijų vystant bet koki verslą valstybėje, tai yra valstybės patrauklumas investuotojams. Lietuva šiuo keliu sparčiai žengia ir paskutiniaisiais duomenimis yra 20 vietoje patraukliausių verslui ir investuotojams šalių sąrašė (Aidukaitė, Bogdanova, Guogis, 2012). Jeigu atidžiau pažvelgtume į šitą reitingą, aiškiai pastebėsime, jog šalys, kuriose yra itin daug socialinių problemų yra itin prastai vertinamos potencialių investuotojų. Socialinės problemos dažniausiai reiškia nestabilumą, o tai verslui yra nepalanku, taigi šalys, kuriose yra pakankamai įsitvirtinęs socialiai atsakingas verslas, potencialiai turės mažiau socialinių problemų, nes verslininkai yra suinteresuoti ne tik pelno didinimu, kas yra taip pat svarbu, bet ir aiškiai suvokia koreliaciją tarp socialinio klimato ir jų verslo pelningumo.

## 2. Socialiai atsakingo verslo išraiškos sprendimai gerovės ekonomikos kūrime

Prieš pradėdant teorinį ir empirinį tyrimus šioje dalyje svarbu atskleisti socialiai atsakingo verslo (SAV) pasireiškimą gerovės ekonomikos kūrime, teoriniai ir praktiniai sprendimai atskleidžiami analizuojant teorinę ir praktinę SAV sąveiką su gerovės ekonomika. Socialinė atsakomybė – tai organizacijos ilgalaikis įsipareigojimas etiškai vykdyti veiklą, siekiant užtikrinti ne tik pačios organizacijos, bet ir kitų suinteresuotųjų šalių bei aplinkos gerovę (Bakanauskienė, Kyguolienė 2013). Šis socialinės atsakomybės apibrėžimas nurodo tiesioginį tarpusavio ryšį su gerove. Tik šiuo atveju gerovės ekonomika yra siekis, o socialinė atsakomybė pateikiama kaip priemonė, sąlyga siekiant pastarojo tikslo. Imant šias dvi tiesiogiai susijusias sąvokas atskirai taip pat svarbu detaliau įsigilinti į gerovės visuomenės sampratą, pripažįstamą tarptautiniame moksle. Gerovės ekonomika – šalis, kuri teikia visapusiškas socialinio aprūpinimo pašalpas, pavyzdžiui: valstybinį medicinos aptarnavimą, valstybės pensijas, bedarbio ir ligos pašalpas. Gerovę paprastai parodo žmogaus fizinių, intelektualinių ir socialinių poreikių patenkinimo laipsnis. „Gerovės“ programos yra vyriausybės išlaidos, skirtos išmokėti pašalpas tiems, kas savarankiškai nepajėgia gauti pajamų (Bagdanavičius, Stankevičius, Lukoševičius, 1999). Šitas, pakankamai senai pateiktas terminas gerovės visuomenės sąvoką aiškina kaip atitinkamą ekonominę, socialinę programą, kurios kūrime ir vykdyme dalyvauja vyriausybė. Taip vyriausybės vaidmuo kuriant ir palaikant gerovės visuomenę yra svarbus, bet šiuo atveju pateikiamas apibrėžimas pakankamai netiksliai apibrėžia pačią gerovės ekonomiką ir nieko nepasako apie socialiai atsakingo verslo pasireiškimą. Šį gerovės valstybės sąvokos aiškinimą patogų panaudoti lyginamai analizei, ir akcentuoti kiek per palyginti trumpą laikotarpį – 15 metų gali pasikeisti pats sampratos aiškinimas. Gerovės visuomenė tikrai neapsiriboja socialinėmis išmokomis (pašalpomis) finansiškai jautrioms visuomenės grupėms. Ši sąvoka yra kur kas sudėtingesnė ir apima gyventojų laimės indeksą, nusikalstamumo, korupcijos, užimtumo, gyvenimo trukmės, BVP rodiklius kurie yra itin svarbūs siekiant apsibrėžti gerovės ekonomikos sąvoką. Pastarajame apibrėžime visa tai yra nusakoma gana glaustai ir paprastai: „Gerovę paprastai parodo žmogaus fizinių intelektualinių ir socialinių poreikių patenkinimo laipsnis“. Būtent šis sakinyss panaudotas apibrėžime pakankamai tiksliai, bet trumpai ir paprastai paaiškina, kas visuomenėje parodo gerovės laipsnį. Tiksliau kokios poreikių grupės yra itin svarbios kuriant gerovės visuomenę. Toliau analizuojant matomas aiškus šių poreikių grupių ir SAV tarpusavio ryšys. Dažna socialiai atsakinga įmonė savo projektine veikla investuodama finansinius, žmogiškuosius ir laiko išteklius kaip tik ir siekia fizinių, intelektualinių, socialinių poreikių patenkinimo. Šitokie siekiai dažniausiai yra išvedami iš ilgalaikės socialiai atsakingų įmonių

strategijos. Tarptautinės kompanijos globalios rinkos atžvilgiu siekia šių tikslų bendruomenėse, kuriose veikia siekiant užtikrinti darbuotojų ir jų šeimos narių fizinius (sveikatos) poreikius, intelektualinius (žinių), socialinius (komunikacijos, bendruomenės), nes yra nustatytas tiesioginis ryšys tarp šių poreikių ir darbuotojų produktyvumo, įtraukimo bei motyvacijos.

Jeigu paimsime pagrindinį jau terminą, kurį pateikia ekonomikos terminų žodynas – Šalis, kuri teikia visapusiškas socialinio aprūpinimo pašalpas, pavyzdžiui: valstybinę medicinos aptarnavimą, valstybės pensijas, bedarbio ir ligos pašalpas ir t. t. Gerovę paprastai parodo žmogaus fizinių, intelektualinių ir socialinių poreikių patenkinimo laipsnis. “Gerovės” programos yra vyriausybės išlaidos, skirtos išmokėti pašalpas tiems, kas savarankiškai nepajėgia gauti pajamų (invalidai nuo gimimo, vaikai). Kitaip nei socialinio draudimo išmokos, “gerovės” programų šaltinis yra bendrieji mokesčiai (Leonavičius, 1993). Terminas nurodo, jog pagrindinis gerovės ekonomikos šaltinis yra bendrieji mokesčiai. Tai reiškia, jog verslas iš esmės vaidina pagrindinį vaidmenį gerovės ekonomikos kūrime, o valstybei šiuo atveju tenka paskirstytojo vaidmuo. Tolimesniame tyrime bus pagrindžiamas pastarasis teiginys. Dar vienas apibrėžimas išskiria būtent valstybės vaidmenį kuriant ir palaikant gerovės ekonomiką. Paternalistinės valstybės, dosnios socialinių išmokų (pensijų, pašalpų ir kt.) ir gausios paslaugų (medicinos, švietimo ir pan.), apibūdinimas. Gerovės valstybės pavyzdžiu dažnai pateikiamos Skandinavijos šalys, kuriose itin išplėtotą valstybinio socialinio aprūpinimo sistema. Būtiną gerovės valstybės atributas – didelis perskirstymas ir dideli mokesčiai, reikalingi visoms socialinėms funkcijoms ir programoms finansuoti (Vainienė, 2005). Gerovės valstybės viena iš pagrindinių sąlygų – mokesčiai ir didelės vyriausybės išlaidos, būtent tai atsispindi analizuojant gerovės ekonomikos ir socialiai atsakingo verslo pasireiškimo prielaidas. Socialiai atsakingas verslas, jo pasireiškimas čia nemažiau svarbus, kaip anksčiau minėta socialiai atsakingos įmonės dažniausiai pasižymi senomis tradicijomis, aukšta kapitalizacija, bei prestižo visuomenėje ir tarptautinėje verslo bendruomenėje siekiu. Būtent toks verslas yra pajėgus mokėti mokesčius, reikalingus gerovės valstybės kūrimui ir išlaikymui. Verslui tenka didžiulė našta, tuomet kyla klausimas dėl kapitalo nutekėjimo į tas rinkas, kuriose verslo apmokestinimas yra kur kas mažesnis. Besivystančios ekonomikos būtent taip ir vilioja užsienio investuotojus – patrauklia mokestine sistema. Tai dar nereiškia, kad verslas pasitraukia iš gerovės valstybių, nors įmonės besivystančiose ekonomikose ir sutaupo mokesčių atžvilgiu, bet verslui taip pat reikalingas ir politinis stabilumas, aukštos kvalifikacijos darbuotojai, geros investicinės perspektyvos. Socialiai atsakingas verslas ekonomikose pasižymi ir tuo, kad ne tik nevengia mokėti mokesčių, bet teikia siūlymus, kaip racionaliau apmokestinti verslą, perima dalį valstybės funkcijų, pasinaudoja mokestinės sistemos lengvatomis skirtomis socialiai atsakingoms įmonėms. Taip pat pasinaudoja paliekama nemaža erdve

savarankiškam socialinės atsakomybės pasireiškimui. Gerovės ekonomikos pavyzdžiai realybėje dažnai parodo, jog dideli mokesčiai nėra blogai. Tai parodo, jog sumokėdamas daug mokesčių verslas gauna atitinkamą dalį lėšų kylant gyventojų perkamajai galiai. Tai reiškia, jog pavyzdžiui motinystės atostogų atveju moteris ne tik nesuinteresuota keisti apsipirkimo įgūdžių, bet priešingai perkamajai galiai likus tai pačiai ar net pakilus yra toje pačioje rinkoje išleidžiama daugiau, nes šeima padidėja, o taip pat ir poreikiai. Tai reiškia, jog esant gerai funkcionuojančiai socialinių garantijų sistemai vartojimas ir perkamoji galia nekrenta, o priešingai auga. Tai bet koku atveju yra finansiškai naudinga tokioje ekonomikoje veikiančiam verslui.

Šiandieninėje informacinėje visuomenėje vis didesnę reikšmę įgauna viešasis įmonių įvaizdis ir reputacija. Neretai įmonių įvaizdis plačiojoje visuomenėje tiesiogiai koreliuojasi su pelnu. Taip pat šiuo atžvilgiu reikia pastebėti, kad neretai įvaizdis yra sutapatinamas su reputacija, nors abi sąvokos ir atrodo panašios, bet iš esmės yra skirtingos. Skirtumas yra tas, jog įvaizdis yra daugiau trumpalaikį aplinkos požiūrį nusakanti sąvoka, tuo tarpu reputacija tai kur kas ilgesnį laikotarpį susiformavimui trunkančios proceso sąvoka. Dauguma patyrusių verslininkų patvirtina prielaidą, jog reputacija dažnai yra brangesnė nei finansinės lėšos, nes lėšas galima įgyti kur kas greičiau nei reputaciją. Įmonės išleidžia didžiules lėšas viešųjų ryšių kompanijoms, kad jos suformuotų kuo patrauklesnį įvaizdį viešojoje erdvėje bei žmonių sąmonėje. Čia puikiai tinka investuotojo Varena Bafeto naudojamas posakis apie reputaciją: „Užtrunka 20 metų susikurti reputaciją ir tik penkias minutes sugriauti ją. Jeigu tu apie tai galvoji, tu viską darai kitaip.“ (Mankelow, Quazi, 2007). Ši mintis puikiai tinka ir verslui, nes dažniausiai gera reputacija yra vienas svarbiausių veiksnių siekiant sėkmingai dirbti versle. Tai nėra tiesiog reklama, neretai reikalinga nuolatinė komunikacija su esamais ir būsimais klientais. Šiame darbe siekiama parodyti, jog tos įmonės kurios sistemiškai dirba socialinės atsakomybės atžvilgiu turi kur kas geresnę reputaciją visuomenės tarpe nei tos, kurios abejingai apsiriboja trumpalaikės naudos gavimu. Gera reputacija ir tarp verslo partnerių ir tarp klientų yra būtina. Šiandien vis daugiau įmonių tai supranta kaip vieną iš esminių faktorių, kuris lemia išliks įmonė konkurencinėje kovoje ar ne. Šiuo atveju svarbu atskirti keleto skirtingų pobūdžių verslo organizacijas: tos, kurios savo dalį veiklos skiria visuomenei aktualių problemų sprendimu tiesiogiai ir netiesiogiai, tos, kurios ne tiek išteklių skiria socialinei veiklai, bet viešųjų ryšių akcijoms ir tos, kurios tiesiog veikia nuošaly dėl savo neaktyvumo arba lėšų stokos iš viso savęs nereprezentuoja ir šiuo atžvilgiu yra pasyvios. Šios trijų tipų įmonės sudaro verslo organizacijų pagrindą. Verslo sėkmė neretai priklauso nuo to kaip kompanija save pristato ir kaip vartotojai apie ją atsiliepia. Taigi svarbu nustatyti ir tai kaip socialiai atsakingo verslo veikla yra vertinama visuomenėje, šiuo atveju yra

susidariusi dėkinga situacija, kadangi įvairiausių rinkos nuomonių tyrimų per pastarąjį dvidešimtmetį yra atlikta daugybė, svarbesni, susiję su šio tyrimo tematika pristatomi šiame darbe.

Dar vienas svarbus aspektas šiame tyrime, kurį svarbu išsamiau apžvelgti yra socialinės atsakomybės auditas. Dalis mokslininkų, jų tarpę Johnas Humblea'as, siūlo, kad būtų atliekamas organizacijų socialinės atsakomybės auditas. Tai maždaug 14-os konkrečių socialinės atsakomybės sričių sąrašas, pagal kurį galėtų būti vertinama kompanijos valdymo veika ir jos įtaka išorinei ir vidinei organizacijos aplinkai. Čia galima pastebėti, kad stambesnės kompanijos siekiančios pritraukti investuotojų, niekaip neapsieina be tokio audito, nes investuotojai nėra linkę patikėti savo kapitalo socialiai neatsakingoms įmonėms. Nagrinėjant socialiai atsakingų įmonių valdymo principus, toks auditas yra dažnas, savaime suprantamas elementas, leidžiantis įmonei ne tik nusistatyti kryptis kuriomis bus dirbama įmonei ir visuomenei svarbiais klausimais, bet neretai atspindi valdytojų požiūrį, santykį su bendruomene, kurioje organizacija veikia. Priklausomai nuo įmonės dydžio tokios socialinės veiklos gairės gali apimti kurią nors vieną, įmonei svarbią ar keletą sričių, kuriomis kryptingai dirbama bendradarbiaujant su valstybinėmis ir nevyriausybinėmis organizacijomis. Socialiai atsakingo verslo valdymas gali būti labai sudėtingas arba pakankamai lengvai vykdomas procesas, tai priklauso kiek susisteminta ir apibrėžta pati strategija ir veiklos planas. Šiuolaikinėse rinkose prognozavimas ir planų derinimas itin svarbūs, veikla socialinėje srityje šiuo atveju taip pat ne išimtis. Įmonės pozicija visuomenei svarbių klausimų atžvilgiu labai priklauso nuo vadovų požiūrio. Iš esmės visa socialiai atsakingų įmonių veiklos politika priklauso nuo vadovų pozicijos. Akcentuotina, jog tokio tipo įmonių vadovai nebūna abejingi socialiniam klimatui, kadangi puikiai suvokia savo atsakomybę bendruomenės, kurioje veikia atžvilgiu. Šiame darbe pateikiami pasaulinės praktikos pavyzdžiai patvirtina, jog neretai socialiai atsakinga verslą nuo abejingo skiria strateginės kryptys, pirmu atveju socialinė atsakomybė yra įtraukiama į organizacijos ilgalaikę strategiją, antru atveju deja apie tai neužsiminama.

Be tvarių ryšių negali funkcionuoti ne tik socialiai atsakingas verslas, bet ir apskritai verslas, nes vienkartiniai pardavimai siaurai orientuoti į besąlyginį pelną yra žalingi ne tik visuomenei, bet ir pačiam verslui. Darna ir tvarūs ryšiai su rinkai, klientais, tai yra visuomenės nariais ar grupėmis lengviau pasiekiami socialiai atsakingam verslui.

Viena iš esminių gerovės ekonomikos kūrimo sąlygų yra anksčiau minėtų tvarių ryšių tarp pastarųjų visuomenės tikslinių grupių buvimas. Tvarių ryšių tarp visuomenės elementų nebuvimas sąlygoja įvairių socialinių ir ekonominių problemų tokių kaip, socialinės atskirties didėjimas, gyventojų perkamosios galios mažėjimas, bendro vidaus produkto mažėjimas. Šios problemos yra pasekmė įvairių finansinių krizių, kurios pasak teoretikų yra savaiminiai ekonominiai

procesai ir nuolatinis augimas yra neįmanomas. Šiuo atveju bus bandoma nustatyti ar socialiai atsakingas verslas gali prisidėti prie to, kad būtų įgyvendinamas ekonomikos augimas ir stabilumas. Nesiekama sureikšminti socialiai atsakingo verslo įtakos užtikrinant ekonominį augimą ar stabilumą įvairiose ekonomikose, bet nustatyti ir moksliniais argumentais pagrįsti šio verslo vykdymo pobūdžio įtaką. Korporacinis socialinis veiklumas – svarbus motyvas daugeliui investuotojų, tikinčių jog gera socialinė organizacijos veikla ne tik socialiai atsakinga, bet ir skatiną finansinę veiklą. (Stoner, Freeman, Gilbert, Jr., 2000). Vieni didžiausių investuotojų ir jų verslo filosofija tik patvirtina, jog verslo kompanijų socialinė atsakomybė yra viena svarbiausių dedamųjų siekiant sėkmingo investicijų grįžtamumo.

Maksimalią SAV principų plėtrą užtikrina glaudus bendradarbiavimas tarp skirtingų verslo įmonių (aktyviai tarpininkaujant verslo sąjungoms, asociacijoms). Vis daugiau SAV skatinančių iniciatyvų inicijuoja veikiančios verslo asociacijos, tačiau į jas ne visada įsitraukia konkrečioms asociacijoms nepriklausantys verslo atstovai. Jau egzistuojančių sąjungų plėtra bei naujų kūrimas turėtų dar labiau prisidėti prie SAV principų populiarinimo.

Kuomet verslas supranta, kad problemos su kuriomis susiduria įmonės vykdydamos savo veiklą, neatsiranda tiesiog iš nieko, jos yra pasekmė problemų, kurios vyrauja pačioje visuomenėje, pradeda sąmoningai dirbti šia linkme. Tai reiškia, kai verslas supranta, jog prisidėdamas prie socialinių problemų sprendimo visuomenėje, kurioje veikia tuo pat metu sprendžia ir savo problemas, procesas įsibėgėja. Trumpai pagrindžiant, pateikiamas pavyzdys. Šalis susiduria su aukštu jaunimo nedarbu, o tuo tarpu įmonėms trūksta jaunų kompetentingų darbuotojų bei specialistų. Kaip tokiu atveju verslas gali prisidėti prie problemos sprendimo? Galima imtis paprastų veiksmų, tokių kaip nuolatinis bendradarbiavimas su švietimo įstaigomis, siunčiant savo skautus į mokyklas, stebint mokinius jų pasiekimus vienoje ar kitoje srityje ir būsimiems abiturientams siūlant finansuoti studijas ir karjeros galimybes po jų. Retas dvilyktokas ar vienuolyktokas atsisakytų užtikrintos, gerai apmokamos darbo vietos pagal specialybę vos tik įgijus profesinį ar aukštąjį išsilavinimą. Tai tėra vienas pavyzdys, bet jis šiuo atveju yra svarbus nurodant kokia verslo įtaką turima omenyje socialinės atsakomybės kontekste.

## **2.1. Įvairių šalių taikomi sprendimai, praktika skatinant verslo pasireiškiamą gerovės ekonomikos kūrime**

Pasaulyje egzistuoja nemažai gerovės ekonomikos pavyzdžių, tokių kaip Singapūras, Norvegija, Liuksemburgas, Kataras, Šveicarija, Australija, tai reiškia, jog gerovės valstybės sąvoka nėra utopija ar mitas. Pastarosios valstybės išsidėsčiusios geografiškai ir kultūriškai gana plačiai



visame pasaulyje. Socialiai atsakingo verslo išraiškų pavyzdžių šiose gerovė ekonomikose galima rasti pakankamai daug. Šioms valstybėms būdingi rodikliai tokie kaip žemas nusikalstamumas, aukštas užimtumas, itin geras BVP rodiklis, žemi socialinės atskirties rodikliai, gyventojų ilgaamžiškumas (Adukaitė, Bogdanova, Guogis, 2012). Realūs pavyzdžiai tik patvirtina jog gerovės visuomenės (valstybės) kūrimas yra realus siekis, kuriam įgyvendinti reikia verslo, valstybės bei visuomenės pastangų. Vien socialiai atsakingo verslo pastangų tikrai neužtenka. Valstybė turi užimti sąžiningo koordinuotojo, paskirstytojo funkcijas, kitu atveju, kad ir kaip socialiai atsakingai veiktų verslas, gerovės nebus įmanoma pasiekti korumpuotoje politinėje, ekonominėje, teisinėje, socialinėje aplinkoje.

Akcentuotina, jog pagrindinis verslo tikslas, pelno siekimas kaip esminis išlieka ir socialiai atsakingo verslo atveju. Tik čia netaikomas Makiaveliškas metodas, kuomet tikslas pateisina priemones. Analogiškas atvejis šiuo metu yra Kinijos ekonomikos modulis – ekonomikos augimas bet kokia kaina. Liūdno pasėkmės jau dabar aiškiai matomos, didėjanti socialinė atskirtis, aplinkos taršos problemos, nuolatinis prasilenkimas su žmogaus teisėmis. Taip Kinija šiuo atveju pateikiama kaip neigiamas pavyzdys siekiant gerovės visuomenės idėjos pristatymo ir įgyvendinimo. Taip pat akcentuojama problema, jog neretai socialiai atsakingas verslas privalo konkuruoti ir išlikti rinkoje tomis pačiomis sąlygomis. Nepaisant to kai kurios vyriausybės jau suprato svarbą ir būtinumą skatinant socialiai atsakingą verslą koreguodami įstatyminę bazę, siekdami sukurti palankias sąlygas skatinančias steigtis ir veikti verslui neabejingam socialinėms ir gamtosauginėms problemoms, su kuriomis susiduria vis daugiau vyriausybių.

Svarbu pažymėti tai, kad dabartinis ekonomikos augimo modelis, kaip įrankis gerovei pasiekti, iš esmės neišsprendė tokių socialinių problemų kaip skurdo ir nedarbo, o socialinė atskirtis tarp žmonių nuolat auga. Pagal 2013 metų statistiką, 1 proc. turtingųjų žmonių valdo 39 proc. pasaulio viso turto, ir pagal naujausias prognozes šis skaičius dar augs, dėl to turtingieji taps dar labiau turtingi, o socialinės atskirties problema jau dabar pasaulio ekonomikoms tampa iššūkiu (Čepinskis J., Sakalauskaitė E. 2009). Tai skatina vis daugiau pasaulio valstybių atsigręžti į gerovės ekonomikas, kur ši problema gana sėkmingai sprendžiama. Ar tikrai ekonominis augimas, kuris visą laiką matuojamas kaip Bendrojo Vidaus Produkto (BVP) augimo intensyvumas, yra tas rodiklis atspindintis Vystymosi sėkmę ir visuomenės gerovę? Pasaulis pradėjo kalbėti apie papildomą rodiklį- „žaliąjį BVP“ (angl. Green GDP), kuris įvertina ir Valstybės nuostolius dėl bioįvairovės sumažėjimo ir klimato kaitos. Kinija buvo pirmoji šalis pasaulyje, kuri dar 2006 metais suskaičiavo, kad 2004 metų ekonominiai nuostoliai dėl užterštumo ir klimato kaitos siekia 66,3 milijardus dolerių arba 3,05 procentus visos ekonomikos. Kitas visuotinis Gerovės indeksas- Žmogaus socialinės raidos indeksas

(angl. Human Development Index), kuriuo matuojama valstybių gyventojų vidutinė gyvenimo trukmė, raštingumas, švietimo ir pragyvenimo lygis (Aidukaitė, Bogdanova, Guogis, 2012). Pasaulinė patirtis rodo, jog gerovės ekonomikos sąvoka realybėje nėra lengvai įgyvendinama, bet jos realumą įrodo taip pat pasaulinė praktika. Socialiai atsakingas verslas šiuo atveju vaidina itin svarbų vaidmenį siekiant valstybėms pastarųjų indeksų aukštesnio įverčio. Kadangi socialiai atsakingas verslas yra vienas iš pagrindinių aplinkosaugos principų propaguotojų ir įgyvendintojų, jo veikla daro ypač didelę įtaką aplinkosaugos politikos įgyvendinimui.

Pasaulinėje mokslinė praktikoje yra žinomi keletas bandymų klasifikuoti „gerovės valstybės“ modelius, tačiau daugelis tyrinėtojų remiasi R.M. Titmuss ir G.Esping-Andersen sukurtais klasifikavimo modeliais. Pagal šių mokslininkų siūlomą klasifikavimą identifikuojami trys Vakarų „gerovės valstybių“ modeliai: liberalusis, motyvacinis arba konservatyvusis-korporacinis ir redistribucinis (Smalskys, 2005). Autorius išskirdamas tris pagrindinius gerovės valstybės modelius taip pat pateikia glaustus apibrėžimus apibūdinančius pastaruosius modelius. *Liberaliajam modeliui* yra būdingas minimalus valstybės kišimasis tuo atveju, kuomet finansiniai ištekliai yra griežtai perskirstomi valstybės tik labiausiai pažeidžiamoms socialinėms grupėms, toks modelis yra būdingas Didžiajai Britanijai ir buvusioms jos kolonijoms ir dominijoms (Smalskys, 2005). *Motyvaciniam modeliui* būdinga pozicija, jog socialinė politika yra esminis ekonominės ir politinės veiklos elementas siekiant socialinio stabilumo ir pusiausvyros tarp darbo ir kapitalo. Šis modelis yra įgyvendinamas veikiant verslui, savivaldai, nevyriausybinėms organizacijoms ir bažnyčiai. Valstybė skatina verslininkus prisidėti prie įvairių socialinių iniciatyvų. Tai yra vokiškas globos modelis. *Redistribucinio – perskirstymo* modelis, kurio įgyvendinimo atveju valstybė prisiima didelę atsakomybę siekdama suvienodinti gyventojų galimybes gerovei pasiekti, yra taikomas platus pajamų perskirstymas, šis modelis yra laikomas Skandinaviško tipo. (Smalskys, 2005). Socialiai atsakingo verslo įtakos gerovės ekonomikos kūrimui ar yra gana plačiai tyrinėjamos ir kelia vis didesnę susidomėjimą. Ryšium su įvairiomis ekonominėmis recesijomis bei socialinėmis problemomis vis dažniau ieškoma naujų galimybių kaip įtraukti ne tik socialiai atsakingą verslą į minėtų gerovės modelių kūrimą, bet ir kaip paskatinti tradicinį verslą ne tik domėtis, bet kuo plačiau ir aktyviau įsijungtu kuriant gerovę valstybėse. Pagrindinis valstybės vaidmuo šiuo atveju išlieka nevienodas, pirmu atveju minimalus, antru vidutinis, o trečiu maksimalus.

Pasaulinė praktika pateikia daug socialiai atsakingo verslo gerovės ekonomikos kūrime išraiškų. Šiandieninė globali situacija reikalauja imtis kardinalių sprendimų, kol situacija dar valdoma ir ją galima pateikti kaip pavyzdį būtų galima pateikti SAV išraiškas gamtosaugos, išteklių tausojimo, dėl veiklos susidariusių produktų perdirbimo, švietimo ir kitų socialinių iniciatyvų. Pavyzdžiui socialiai

atsakingas verslas įvedęs produkto valdymo strategiją, pagal kurią į produkto kūrimo procesą įtraukia plačioji visuomenė ir vyriausybės iniciatyvos. Produktai sertifikuojami, kaip neteršiantys gamtos, nekenkiantys sveikatai, jų pagaminimo procese mažinamas neatsinaujinančių medžiagų panaudojimas, saikingai naudojant atsinaujinančias medžiagas atsižvelgiant į jų atsinaujinimo intensyvumą. Naudojamas produktas turi daryti kaip įmanoma mažesnę įtaką aplinkai o panaudojus turi būti lengvai utilizuojamas arba perdirbamas. Sertifikuojamas gaminytis turi ne tik atitikti keliamus gamtosauginius reikalavimus, kas ypač yra svarbu turi nekenkti žmonių sveikatai ne tik naudojimo metu, bet ir utilizavus ar perdirbus. Pagal šią sertifikavimo sistemą, Vokietijos vyriausybė išleido įstatymą, kuris įpareigoja gamintojus be jokio papildomo mokesčio priimti iš gyventojų panaudotus tam tikrus pramonės šakų gaminius, šiuo atveju automobilius. Šis vyriausybės sprendimas paskatino automobilių gamintojus investuoti į modernesnius (lengviau perdirbamų) medžiagų, kurios naudojamos automobilių pramonėje kūrimą. Panaši praktika yra taikoma visoje Europos Sąjungoje taip pat Japonijoje ir JAV. (Hart, 1995). Apžvelgiant pasaulinę praktiką, socialiai atsakingo verslo indelį gerovės ekonomikos kūrime svarbu akcentuoti, jog nepaisant to, kad pažanga yra pakankamai nevienoda, šia kryptimi yra dirbama vis aktyviau.

Trumpai apžvelgiant Europos Sąjungos valstybėse kuriamą sistemą įmonių socialinės atsakomybės atžvilgiu (toliau ĮSA) svarbu pastebėti, kad nepaisant to, jo yra bendra ES politika šiuo atžvilgiu, nacionaliniai sprendimai siekiant kuo labiau įtraukti socialiai atsakingą verslą (SAV) į gerovės kūrimo procesą taip pat yra labai svarbūs.

Vokietijos atžvilgiu svarbu paminėti, kad bendrai dauguma ministerijų į savo veiklos programą įtraukia ĮSA klausimus: Darbo ir socialinių reikalų ministerijos iniciatyva yra organizuojami konkursai ĮSA skatinimo srityje, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros ministerija ĮSA integruoja į ilgalaikės plėtros strategiją. Nepaisant to svarbu akcentuoti, jog visgi vieningo sutarimo ĮSA srityje Vokietijos vyriausybei dar trūksta. Tačiau NVO įtraukimas šioje valstybėje yra pakankamai platus, vyriausybė noriai bendradarbiauja su NVO įvairiais ĮSA klausimais.

Danijoje prie Finansų ministerijos yra įkurta prekybos ir verslo agentūra kurios uždavinys yra rūpintis ĮSA populiarinimu ir diegimu įmonėse. Valstybinės institucijos užtikrina poveikio aplinkai monitoringą, pateikia konkrečius siūlymus bei juos įgyvendina. Įvesta programa, kurios pagrindu kiekviena valstybinė institucija turi teikti siūlymus kaip mažinti elektros suvartojimą, šiam tikslui netgi kuriami atskiri etatai. Danijoje nuo 1995 metų įvesta prievolė, pagal kurią daugiau nei 1200 šalies įmonių privalo pateikti aplinkosaugines ataskaitas

Jungtinė Karalystė socialiai atsakingam verslui skiria daug dėmesio, ši valstybė turi net atskirą ĮSA ministeriją. Profsąjungos ir bendruomenės yra aktyviai įtraukiamos į socialinės atsakomybės įmonėse užtikrinimą, teikia rekomendacijas su pasiūlymais dėl įvairių projektų įgyvendinimo taip pat tiesiogiai prisideda prie valstybinės strategijos šiuo atžvilgiu sudarymo. Pagal 2004 m. išleistą bendrosios atsakomybės įstatymą, yra reikalaujama, kad kiekvieną įmonę pateiktų ataskaitas už ĮSA principų diegimą jų veikloje. Pasitelkiamos NVO, tokios kaip Amnesty International ir World Wildlife Fund stebi ir prižiūri, teikia siūlymus įmonėms ir vyriausybei dėl ĮSA įgyvendinimo. Kasmetiniuose, prestižiniuose Karalienės apdovanojimuose yra ĮSA nominacija.

Nyderlanduose ĮSA klausimai yra kuruojami Finansų ministerijos. Ši valstybė ĮSA įvardija kaip integralią ekonomikos ir konkurencijos dedamąją. Nuo 2004 m. kasmet yra skelbiamas 175 Nyderlandų įmonių reitingas, kuris sudaromas atsižvelgiant į konkrečius pasiekimus verslo socialinės atsakomybės srityje. Vyriausybės iniciatyva ir finansavimu yra sukurta nepriklausoma organizacija ĮSA Nyderlandai (angl. CSR Netherlands), kuri atsakinga už bendradarbiavimo tarp NVO, įmonių ir vyriausybės skatinimą.

Airijos vyriausybė skatina savanorišką dalyvavimą ĮSA. Šiuo atveju vyriausybė atlieka kontroliuojančią funkciją ĮSA įgyvendinime ir specialios įstatyminės bazės kūrimo. Suvokiama kaip svarbu įstatymų pagrindu įtvirtinti tinkamas sąlygas socialinės atsakomybės plėtrai.

Ispanijoje vyriausybė pasirūpino ĮSA tarybos įkūrimu, ši taryba veikia ne reguliavimo, bet susitarimo principu. Šios tarybos veiklos dėka yra skatinami įvairūs tyrimai, seminarai, apmokymai susiję su verslo socialine atsakomybe. Vis daugiau dirbama siekiant kuo labiau įtraukti visuomenę ir atskiras bendruomenes.

Nuo 2003 m. Prancūzijoje vyriausybė vykdo aktyvią politiką ĮSA plėtros atžvilgiu. Nacionalinėje tvarios plėtros strategijoje aiškiai įvardijama socialiai atsakingo verslo reikšmė gerovės kūrimo. Tokio pobūdžio verslo iniciatyvos yra remiamos ir laikomos itin svarbiu faktoriumi įgyvendinant strategiškai svarbius projektus.

Suomijoje įmonių socialinės atsakomybės srityje veikiančių institucijų netrūksta: 1993 m. įkurta Suomijos Nacionalinė tvarios plėtros komisija, kuriai pirmininkauja šalies ministras pirmininkas, o jos nariai yra parlamento bei vietinės valdžios atstovai, verslas ir pramonė, profsąjungos, NVO ir kitos interesų grupės (Guogis, Liuviničiienė, 2004). Šiuo atveju pastebimas aktyvus valstybinis reguliavimas ir iniciatyvos kuriant įvairias organizacijas susijusias su verslo socialine atsakomybe. Kitos svarbios ĮSA klausimus sprendžiančios institucijos yra Suomijos pramonės konfederacija, Suomijos etikos forumas, skatinantis verslo ir bendruomenių bendradarbiavimą,

Suomijos verslo ir visuomenės organizacija skatinanti finansiškai, socialiai ir ekologiškai tvarų verslą bei Suomijos vietos ir regioninės valdžios asociacija (Guogis, Liuviničienė, 2004). Organizacijų gausa padeda įvairiose veiklos srityse veikiančiam verslui save realizuoti.

Švedija ypač reikli šioje šalyje veikiančiam verslui ir verslo socialinė atsakomybė čia skatinama valstybiniu lygmeniu. Vyriausybės pozicija socialinės atsakomybės atžvilgiu išsiskiria ypač dideliu dėmesiu, bet savanoriškumo faktorius išlieka. Nuo 1999 m. didžiosios Švedijos įmonės metinėje finansinėje ataskaitoje turi nurodyti įmonės poveikį aplinkai (Guogis, Liuviničienė, 2004). Švedija išsiskiria griežčiausiu reguliavimu verslo socialinės atsakomybės srityje.

Italijoje ĮSA klausimai yra pavesti Darbo ir socialinių reikalų ministerijai. 2004 m. buvo įkurtas ĮSA tarpininkų forumas, kuriam vadovauja Darbo ir socialinių reikalų ministerija. Forume dalyvauja asociacijų, sąjungų ir NVO atstovai (Guogis, Liuviničienė, 2004). Kiekvienas Italijos regionas, sudarydamas savo plėtros programas, skatinamas į jas įtraukti ĮSA veiklas.

Apžvelgus Europos Sąjungos šalių patirtį ĮSA atžvilgiu galima teigti jog absoliuti dauguma valstybių šiuos klausimus įtraukia į atsakingų institucijų veiklos programas kitais atvejais yra kuriamos atskiros organizacijos išimtinai atsakingos už įmonių socialinės atsakomybės veiklų skatinimą ir populiarinimą. Valstybinio reguliavimo atžvilgiu išsiskiria Jungtinė Karalystė, kur netgi yra įkurta socialinės atsakomybės ministerija bei Švedija, kur valstybinis reguliavimas ir kontrolė yra griežčiausia visoje Europos Sąjungoje. Svarbu paminėti ir tai, kad Danijoje viešojo sektoriaus institucijos, siekiančios paskatinti verslą veikti socialiai atsakingais principais pačios įsitraukia į socialiai atsakingas veiklas. Daugelio šalių ES šalių patirtis rodo, jog ĮSA politika yra formuojama darnios plėtros pagrindu. Kai kuriose šalyse NVO kur kas aktyviau įsitraukia į ĮSA skatinimą. Jungtinėje Karalystėje, Danijoje, Nyderlanduose ir Švedijoje įmonės pateikia ataskaitas apie socialiai atsakingas veiklas, arba vyriausybės pačios sudaro pažangiausių įmonių sąrašus, kuriuos skelbia viešai (Guogis, Liuviničienė, 2004). Padėties šioje srityje nevienodumas parodo, jog skirtingos šalys pasirenka įvairius būdus siekdamas skatinti verslo socialinę atsakomybę, bet valstybinė parama tokiai veiklai yra deklaruojama visais atžvilgiais.

Globaliu mastu socialiai atsakingas verslas, didžiųjų korporacijų neabejingumas aplinkai, šiuo atveju gamtai ir visai planetai tiesiogiai prisideda prie problemų susijusių su klimato šiltėjimu sprendimu. Tai yra dar viena sritis, kuri neatsiejama nuo žmogaus gerovės. Aplinka, kurioje gyvename daro didžiulę įtaką žmonių sveikatai, darbingumui ir galiausiai gyvenimo kokybei. Ne tik Europos Sąjunga remia įvairias programas susijusias su aplinkosauga, taršos mažinimu. Žvelgiant globaliu mastu rūpinimasis gamta, jos ištekliais jau yra tapę ne tik gera tendencija ar mada versle, o

tiesiog standartu. Įvairūs pasauliniai standartai tokie kaip ISO 9001, SA 8000, OHSAS 18001, yra tapę ne išskirtiniu privalumu, bet būtina sąlyga siekiant plėtoti verslą ne tik tarptautiniu mastu, tačiau ir vietinėse rinkose. Kompanijų veiklos, produkcijos ar paslaugų sertifikavimas tiesiogiai ir netiesiogiai daro teigiamą įtaką siekiant apsaugoti aplinką, gamtą nuo neatsakingo išteklių naudojimo ir taršos. Aplinkosauginiai aspektai šio tyrimo atveju yra tik dalis proceso, kuris tiesiogiai dėka socialiai atsakingo verslo veiklos ir vyriausybinių bei ne vyriausybinių organizacijų bendradarbiavimo daro tiesioginę įtaką kuriant gerovės visuomenę šiandieninėse valstybėse. Šio tiriamojo mokslinio darbo atveju siekiama nustatyti būtent socialiai atsakingo verslo daromą įtaką kuriant gerovės ekonomiką.

Šiame darbe akcentuojamas verslo įmonių, kaip neatsiejamų nuo visuomenės institutų, kuri veikla yra tiesiogiai įtakojama bendruomenėje vykstančių procesų. Taip siekiama nustatyti ir įvardyti socialiai atsakingo verslo įtaką, jos formas šiuolaikinėse visuomenėse. Kaip pasireiškia bendradarbiavimas, kuo jis naudingas, su kokiomis problemomis susiduriama, kokios atsiribojimo pasekmės. Jokia organizacija negali egzistuoti be visuomenės. Organizacija teikia bendruomenei prekes, prekes ir paslaugas, naudoja žaliavas ir darbo jėgą taip pat naudojasi ir kitais civilizacijos vaisiais, pvz., ją ginančiais įstatymais. Jokia vadovybė negali nepaisyti aplinkos, kurioje dirba, o organizacijos sėkmė labai priklauso nuo viešo įvaizdžio. Dalį šio įvaizdžio kuria organizacijos požiūris į darbuotojus, į visuomenę, joje esančias problemas (Appleby 1994). Taip pat nustatant socialiai atsakingo verslo įtaka kuriant gerovės visuomenę, kaip svarbus akcentas išskiriamas tokio verslo pobūdžio pranašumas tradicinio verslo atžvilgiu. Kuo verslas yra labiau socialiai atsakingas tuo jis daugiau prisideda prie gerovės ekonomikos kūrimo. Kadangi socialiai atsakingas verslas yra linkęs dalinai perimti įvairias socialines funkcijas, kurios yra būdingos pačioms valstybėms.

Pasaulinėje praktikoje yra žinoma pakankamai daug pavyzdžių tokių, kaip „Bill and Melinda Gates foundation“; „Rockefeller foundation“ ; „Rothschild foundation“ ir daugelis kitų privačiomis savanoriškomis iniciatyvomis įkurtų organizacijų, kurios nepaiso valstybių ar žemynų skirtumų ir noriai perima tokias veiklos sritis kaip švietimas, sveikatos apsauga, skurdo mažinimo programos, aplinkosauga, žmogaus teisės bei daug kitų sričių, kur neretai yra nuveikiama dar daugiau ne kai kurios valstybės atskirai paėmus. Visos šios iniciatyvos yra savanoriškos ir dažniausiai menkai skatinamos iš vyriausybių pusės, bet veikia pakankamai sėkmingai ir pritraukia didelį susidomėjimą ne tik globalios bendruomenės, bet taip pat ir atskirų pasaulio filantropų, kurių pavardės dažnam gerai žinomos iš „Forbes“ pasaulio milijardierių reitingo.

## **2.2. Socialiai atsakingo verslo pasireiškimas gerovės ekonomikos kūrime Lietuvoje pagal pasaulinių organizacijų rodiklius**

Lietuvos atveju socialiai atsakingo verslo praktikos dar tik pradeda formuotis, kaip ir dauguma socialinių reiškinių susiduria su tam tikromis kliūtimis bei atitinkamais veiksniais kurie skatina būtent tokio pobūdžio verslo įsikūrimą ir plėtrą Lietuvoje. Tyrimo pradžioje svarbu nustatyti kliūtis bei skatinančius faktorius, kad būtų galima nustatyti kokios prielaidos lemia dabartines socialiai atsakingo verslo pasireiškimo galimybes kuriant gerovės ekonomiką Lietuvoje.

Lietuvoje, skirtingai nei Vakarų Europoje socialinės atsakomybės skatinimu užsiimančios pilietinių iniciatyvų pagrindu įkurtos organizacijos nėra populiarios. Nepaisant to, kad Lietuvoje yra pakankamai didelis skaičius užregistruotų NVO, didžioji dalis yra finansuojama verslo, o tiesiogiai besirūpinčių socialinės atsakomybės populiarinimu praktiškai nėra. Svarbu pažymėti, nors specializuotų NVO šiuo atžvilgiu trūksta, dalis šių organizacijų į savo veiklos sritį verslo socialinę atsakomybę yra įtraukę ir vykdo daugiau vienkartinius projektus šioje srityje, bet taip pat pasitaiko ir iniciatyvų, kurios turi tęstinų, kaip antai anksčiau tyrimo pradžioje minėtas projektas „Darom“. Tęstinumą ir masiškumą įgijusių projektų Lietuvoje yra vienetai palyginti su panašaus pobūdžio NVO veikla Vakarų valstybėse. Žymu indelį į ISA skatinimą įnešė JTVP Lietuva. Būtent ši organizacija vairiomis iniciatyvomis skatindama ISA, įvedė ISA sąvoką į viešąjį diskursą. Būtent JTVP inicijavo Tarptautinio atsakingo verslo tinklo sukūrimą. Transparency International Lietuvos skyrius susijusia veikla vykdo gana specifinėje srityje, tai yra kovoje su korupcija. Ši organizacija organizavo eile projektu ir renginiu, skirtu kovai su korupcija skatinti. Ši organizacija aktyviai bendradarbiauja su žiniasklaida ir yra gerai žinoma visuomenėje. Kitos organizacijos, retkarčiais rengiančios įvairias su ISA susijusias diskusijas yra AIESEC, Lietuvos žaliųjų judėjimas, Aplinkosaugos informacijos centras ir Baltijos aplinkos forumas (Jankauskaitė 2010). Kadangi paminėta viena iš pagrindinių organizacijų, dirbančių socialinės atsakomybės srityje ne tik Lietuvoje, Bet ir visame pasaulyje tai yra Transparency International, pakreipkime tyrimą siekiant nustatyti pagrindinius trukdžius įgyvendinat socialiai atsakingo verslo iniciatyvas Lietuvoje kuriant gerovės ekonomiką. Šiuo atveju itin svarbu atskleisti tikslią Lietuvos situaciją korupcijos atžvilgiu. Būtent korupcija yra vienas pagrindinių faktorių, kurie Lietuvoje trukdo pasireikšti socialiai atsakingam verslui. Išskiriamos problemos, kurios trukdo pasireikšti verslo socialinei atsakomybei iš esmės yra kaip tik tos su kuriomis nesusiduriama arba jų pasireiškimas gerovės ekonomikoje yra ypač nežymus. Tai tik patvirtina socialiai atsakingo verslo veiklos indelį kuriant gerovės ekonomiką. Jau atliktų įvairių tyrimų ir apklausų pagalba galima nustatyti, kiek pažengusi šita problema ir kokia situacija siekiant ją išspręsti. Su kokiomis pagrindinėmis problemomis kovoja socialiai atsakingas verslas galime matyti žemiau pateikiamoje lentelėje (žr. 3 lentelę)

3. Lentelė. Problemos, kurių mažinimo atžvilgiu dirba socialiai atsakingas verslas.

Didžiausia neigiama verslo įtaka (%)	Korupcija (%)	Aplinkos tarša (%)	Darbuotojų skaičiaus mažinimas (%)	Prastos darbo sąlygos (%)	Didelė įtaka įstatymų leidybos procesui (%)	Perteklinio vartojimo skatinimas (%)	Prasta prekių ar paslaugų kokybė (%)
ES Vidurkis	41	39	39	35	28	25	19
Lietuva	56	25	31	31	24	6	16
Latvija	52	37	48	37	23	11	25
Estija	38	26	41	31	27	27	19

Šaltinis: Visionary Analytics, Europos Komisija 2013.

Pagal atliktą apklausą sudarytoje lentelėje matoma, jog didžiausia problema Lietuvos verslo atžvilgiu respondentai įvardino korupciją. Kitus kriterijus taip pat svarbu akcentuoti, tik šiuo atveju jie nepasižymėjo tokiu aukštu įverčių, bet nereiškia jog šios problemos turi mažesnę reikšmę. Nepaisant to, kad kiti apklausos punktai nesiekė ES vidurkio. Išskiriamas vienas pagrindinių trukdžių, tai korupcija, kuri yra viena iš pagrindinių priežasčių trukdančių pasireikšti socialinei atsakomybei. Kaip ir anksčiau darbo pradžioje pažymėta, kad nepaisant to, kad korupcijos lygis Lietuvoje palaipsniui mažėja, tendencijos nepalankios socialiai atsakingo verslo plėtrai (Astromskienė, Adomatienė, R. 2009). Verslas stebėdamas tendencijas viešųjų pirkimų srityje, ES struktūrinių fondų lėšų panaudojimo patirtys vis dar byloja apie pakankamai probleminę situaciją korupcijos prevencijos srityje. Taigi nors vienareikšmiškų išvadų negalima daryti, nes apklausta tik dalis visuomenės, bet apklausos rezultatai atspindi realias tendencijas ir verslo tolerancija korupcijos atžvilgiu Lietuvoje išlieka aukšta.

Siekiant atskleisti socialiai atsakingo verslo išraiškas Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime svarbu akcentuoti, kad SAV padarinius valstybės mastu tiksliai nustatyti yra praktiškai neįmanoma. Objektivių kriterijų pagal kuriuos būtų galima įvardyti kaitą įvairiose srityse nėra. Dėl šios priežasties, optimalus variantas, siekiant nustatyti problematiškiausias/ daugiausiai iššūkių keliančias Lietuvos sritis, kurios yra/gali būti veikiamos SAV plėtros, yra atlikti konkrečiose srityse vykdomų tyrimų ir pasauliniu mastu sudaromų indeksų apžvalgą (meta-analizę) (Visionary Analytics 2015). Siekiant nustatyti SAV išraiškas gerovės ekonomikos, šitą probleminį aspektą būtina akcentuoti, kad analizuojant įvairių pasaulinių organizacijų susijusių su verslo socialine atsakomybe, pasireiškimo sričių galima įvardinti pakankamai daug. Verslo socialinė atsakomybė gali pasireikšti per tokias veiklos sritis kaip korupcijos prevencija, aplinkosauga, žmogaus teisės, švietimas, sveikatos apsauga, saugumo standartų diegimas, atsinaujinančių energijos šaltinių naudojimas ir gamyba, IT, įvairūs socialiniai projektai. Darbo sąlygos yra gana lanksčios, tačiau socialinis dialogas tarp darbo rinkos dalyvių įvardijamas kaip nepakankamas, nėra/nepakankamai įtraukiami darbuotojai



(Jocas, 2014). Konkretizuojant Lietuvos atveju svarbu įvardinti, kad Lietuvos specifika iš pasaulinės praktikos išsiskiria pakankamai aukštu korupcijos lygiu, o kitose srityse situacijai esant panašiai susidaro pakankamai aiškus vaizdas kodėl socialiai atsakingo verslo plėtra Lietuvoje pakankamai sunkiai įsibėgėja.

Skaidrumas yra viena iš pagrindinių sąlygų siekiant sparčios SAV plėtros bei šio verslo indelio gerovės ekonomikos kūrime didinimo. Kadangi bendras korupcijos mastas laikomas viena iš aktualiausių Lietuvos problemų, trukdančių normaliai plėtoti SAV. Todėl, vertinant socialiai atsakingo verslo indelį į gerovės ekonomikos kūrimą akcentuojama išskirtinė skaidrumo svarba bei privačiam sektoriui tenkanti atsakomybė kovoje su korupcija. Dažniausiai Korupcija įprastai suvokiama kaip viešojo sektoriaus problema, dėl to labai trūksta pasaulinių indeksų, matuojančių privataus sektoriaus korupcijos lygį atskirose valstybėse. Iš esmės yra pateikiami bendro pobūdžio dažniausiai valstybinio sektoriaus korupcijos lygio duomenys. Vienas išsamesnių ir plačiau žinomų bei visuotinai pripažįstamų – *Transparency International* kasmet sudaromas Korupcijos suvokimo indeksas (angl. *Corruption perception index*) (jame korupcijos mastas vertinamas skalėje nuo 1 iki 100). 2014 m. duomenimis, Lietuva užima 39-ąją vietą pasaulyje (įvertis 58). Taip pat matoma teigiama pastarųjų metų pažanga (2011 m. Lietuva užėmė tik 50-ą vietą pasaulyje, su įverčiu 48), (Visionary Analytics 2015). Taigi apžvelgiant atliktame tyrime pateikiamus *Transparency International* duomenis apie korupcijos lygį Lietuvoje svarbu akcentuoti, jog nepaisant pastebimo šio neigiamo rodiklio mažėjimo visgi korupcijos mastai Lietuvoje išlieka pakankamai dideli, bet svarbu pabrėžti, jog judama tinkama linkme. (Transparency International, 2014). Šiuo atveju yra pakankamai sudėtinga nustatyti socialiai atsakingo verslo įtaką, mažinant korupcijos lygį tiek viešajame, tiek privačiajame sektoriuose. Dažnai verslo įmonės, kurios į savo veiklą įtraukia socialinės atsakomybės principus yra vienos pagrindinių NVO steigėjų ir išlaikytojų. Lietuvos atveju tokių nevyriausybių, specializuotų ĮSA srityje yra labai mažai, neretai ši sritis būna kaip papildoma pastarosios organizacijose. Pagrindinis savarankiškumo principas aktyviai populiarinant socialinę atsakomybę verslo ir visuomenės tarpe turi išlikti. Ar tai būtų nevyriausybinės organizacijos remiamos SAV ar tiesiogiai pats verslas savanoriško pasirinkimo sąlyga yra būtina vykdant socialiai atsakingas veiklas. Taip pat ir pačioje korupcijos prevencijoje įtraukiant verslą būtinas suinteresuotumo didinimas, bet ne prievartinės priemonės. Daugiausiai ir pasiekama, kuomet yra sąmoningai suvokiama socialinė atsakomybė ir savarankiškai prisiimama bei vykdoma. Ar tai būtų korupcijos prevencija, ar darbas gamtos saugos srityje, ar gerinant darbuotojų darbo ir poilsio sąlygas turi veikti skatinimo ir savanoriško įsitraukimo principas.

Tęsiant šią analizę svarbu atkreipti dėmesį dar į vieną kriterijų, pagal kurį Lietuva smarkiai atsilieka nuo artimiausių kaimyninių valstybių. Pasaulio ekonomikos forumas kasmet

sudaro Pasaulio ekonomikos konkurencingumo indeksą. Viena iš daugybės šio indekso sudedamųjų dalių yra privataus sektoriaus audito bei ataskaitų standartų galia (matuojama skalėje nuo 1 iki 7). Tai parodo, kiek privatus sektorius yra atskaitingas už savo veiklą (vienas iš esminių skaidraus verslo kriterijų) (Jocas, 2014). Pagal šį kriterijų, Lietuva užima vos 59 vietą pasaulyje (įvertis 4,9) ir stipriai atsilieka nuo kaimyninių valstybių (Latvija – 40-a vieta, Estija – 24-a vieta) (Pasaulio ekonomikos forumas, 2014). Remiantis pastaraisiais dviem vertinimais galima daryti išvadą, jog nepaisant to, kad yra pastebimos pozityvios tendencijos šiuo aspektu Lietuva susiduria su rimtais iššūkiais verslo dėl skaidrumo stokos tame tarpe ir SAV veikloje. Ši problema smarkiai įtakoja pakankamai vangią socialinės atsakomybės plėtrą Lietuvos versle. Ypač turint omenyje smulkias ir vidutines įmones, kurios netgi susiduria su atitinkamais sunkumais vykdant pagrindines mokestines prievoles. Taigi skaidrumo ir atskaitingumo visuomenei stoka visgi išlieka viena pagrindinių problemų siekiant aktyvinti socialiai atsakingo verslo plėtrą ir jo įtaką gerovės ekonomikos kūrimui Lietuvoje.

Siekiant atskleisti kokią tiesioginę įtaką socialiai atsakingas verslas daro Lietuvos ekonomikai ir kiek prisideda prie gerovės kūrimo svarbu atkreipti dėmesį ir į šiai sričiai skiriamą valstybės finansavimą. 2007 metais socialinės atsakomybės didinimo verslo tarpe priemonėms iš valstybės biudžeto buvo skirti 120 tūkst. Litų. Pinigai nukreipti sistemingam verslo skatinimui ir socialinės atsakomybės didinimui, sudarant įmonėms palankias sąlygas laikytis, propaguoti bei aktyviai remiant savanoriškai diegti socialinės atsakomybės principus (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija 2011). Kaip priemonės galima paminėti įvairius leidinius socialinės atsakomybės skatinimo tematika, dalintasi tarp įmonių gerąją praktika, rengiamos ĮSA tematikos diskusijos bei konferencijos. Taip pat remti projektai skatinantys įmonių socialinės atsakomybę įgalinčios aplinkos plėtrą, propaguojant ĮSA suvokimą ir socialinį sąmoningumą verslo srityje, gerinant įmonių ir atskirų specialistų kompetencijas diegiant ĮSA principus versle. Taip pat tokio pobūdžio projektais siekiama prisidėti Lietuvos ūkio bei ekonomikos darnaus vystymo bei siekio šalyje sukurti gerovės ekonomiką. Be to būtina vykdyti įsipareigojimus Europos sąjungai ir pagal Lisabonos strategijos iškeltą tikslą kurti ir plėtoti konkurencingą, inovatyvią, žiniomis grįstą ekonomiką neprasilenkiant su darnaus vystymo ir socialinės atsakomybės principais. Pagal socialinės apsaugos ir darbo ministerijos pateikiamus duomenis, valstybės finansavimas verslo socialinės atsakomybės atžvilgiu išlieka nepakankamas. Finansinės paramos stoka išlieka vienu ir pagrindinių trukdžių siekiant socialinės atsakomybės principų versle diegimo, nes smulkios ir vidutinės įmonės papildomų lėšų skirti veikloms, kurios iš karto nėra pelningos retai kada gali. Šią problemą galima spręsti sureguliuojant mokestinę sistemą taip, kad verslas būtų suinteresuotas vis aktyviau prisidėti prie bendrų problemų sprendimo.

Kokią poziciją Lietuva užima pasauliniuose gerovės tyrimuose? Tai svarbu atsakyti apžvelgti pažangą siekiant pagrindinio valstybės egzistavimo tikslo – gerovės. Londone įsikūręs „Legatum“ institutas paskelbė gerovės indeksą, kuriame Lietuva šiemet užėmė 41 vietą iš 142 įvertintų valstybių. Tai – vienu laipteliu geriau nei pernai. Reitingas sudaromas atsižvelgdamas į šalies ekonominę situaciją, švietimo padėtį, sveikatos apsaugą, valstybės valdymo kokybę ir piliečių saugumą. Europoje aplenkėme Kroatiją (53), Bulgariją (51 vieta), Rumuniją (50), Graikiją (49), Vengriją (45). Latviai mus aplenkė tik vienu laipteliu, o Estija mus aplenkė gerokai – liko 31-a. Geriausia šalimi išlieka Norvegija. Antroje vietoje lieka Šveicarija, o į trečią vietą pakilo Danija (VE, 2015). Iš čia pateiktų duomenų, aiškiai galima matyti, kokiais kriterijais remiantis nustatomas gerovės lygis valstybėje. Pagal šiuos kriterijus skirstant verslo socialinės atsakomybės veiklas Lietuvoje, galima bent preliminariai nustatyti kiek konkrečiai socialiai atsakingas verslas prisideda prie gerovės ekonomikos kūrimo Lietuvoje. Kaip ir daugumoje rodiklių taip ir šiuo atveju Lietuvą smarkiai lenkia Estija. Kaip vieną iš verslo socialinės atsakomybės pavyzdžių, kuris rodo sparčią šios valstybės socialiai atsakingo verslo pažangą. Šiandien, kuomet Lietuva susiduria su masine alkoholio vartojimo problema ir stengiasi ieškoti būdų kaip mažinti alkoholio prieinamumą ir suvartojimą vietinis verslas, ypač suinteresuotas ne tik, kad neprisideda prie socialiai atsakingo šios problemos sprendimo, bet dar ir trukdo spręsti šį klausimą. Nepritaria seimo iniciatyvoms uždrausti prekiauti alkoholiu degalinėse, trumpinti prekybos alkoholiu laiką, ilgainiui ženkliai didinti alkoholio akcizus. Tuo tarpu Estijoje pats verslas, konkrečiai degalinių asociacija suvokdami savo socialinę atsakomybę ir siekdami sumažinti alkoholio prieinamumą ir suvartojimą savanoriškai atsisakė prekiauti alkoholiu degalinėse. Lietuvoje ši asociacija ne tik nesutiko atsisakyti tokios prekybos, bet dar pagrasino būsianti privesta atleisti dalį darbuotojų. Iš šio pavyzdžio aiškiai galima matyti atotrūkį verslo socialinės atsakomybės atžvilgiu tarp Lietuvos ir Estijos. Remiantis įvairiais tyrimais, statistika, straipsniais, moksliniais darbais, kitų šalių praktika siekiama nustatyti kiek socialiai atsakingas verslas prisideda prie gerovės ekonomikos kūrimo. Šiuo atveju išskirta viena pagrindinių Lietuvos problemų siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo tai alkoholizmas. Yra atlikta pakankamai tyrimų apie alkoholio žalą žmogui ir valstybei, bet šiuo atveju atskirai šie tyrimai nebus pristatomi.

Viena iš pagrindinių sąlygų siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo valstybėje yra sąmoninga, veikli, turinti kompetencijas visuomenė. Deja paskutiniaisi Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis Lietuva užima pirmąją vietą iš (194 šalių) pasaulyje pagal suvartojamo gyno alkoholio kiekį vienam asmeniui nuo 15 metų (VŽ 2015). Į šią socialinę problema atkreipiamas ypatingas dėmesys, nes jos pasėkoje formuojasi kitos socialinės problemos. Viena pagrindinių šios problemos priežasčių yra visuomenės abejingumas ir tolerancija masiniam alkoholio vartojimui. Šis abejingumas taip pat pastebimas ir socialinės atsakomybės atžvilgiu, tokia situacija neskatina verslo

didesni dėmesį skirti socialinės atsakomybės klausimams. Kaip anksčiau minėta, jog pasaulinė praktika rodo, jog socialinės atsakomybės pasireiškimą skatina pati visuomenė, Lietuvos atveju verslas yra skatinamas užsienio įmonių, bei siekio sėkmingai bendradarbiauti su Vakarų kompanijomis. Taip pat susirūpinimą kelia tai, kad, vertinant nacionalinę Lietuvos socialinę atsakomybę, nuo 2008 m. nebuvo fiksuojama pažanga. Visuomenė, nors ir turi galimybių daryti socialinį spaudimą, irgi išlieka gana abejinga SAV klausimams. Be to, informacijos sklaida apie SAV nėra pakankama. Tai rodo, kad, nepaisant teigiamos pastarųjų metų pažangos įmonių veikloje, kiti SAV veikėjai – visuomenė bei valstybė – ir toliau išlieka nepakankamai įsitraukę į SAV principų plėtrą, todėl bendra SAV pažanga yra nepakankama (Lietuvos SAV ir toliau atsilieka nuo kaimyninių valstybių) (Kovaliov R, Šubonytė J, Simanavičienė Ž. 2010). Apžvelgiant įvairių tyrimu duomenis bei moksliniuose straipsniuose pateikiamą koncentruotą informaciją, galima teigti, jog įmonių socialinė atsakomybė tiesiogiai priklauso nuo visuomenės sąmoningumo, o šiuo atveju aukščiausias įvertis pagal suvartojamą grynojo alkoholio kiekį leidžia daryti prielaidas, jog visuomenės abejingumą socialinės atsakomybės atžvilgiu lemia didelis suvartojamo alkoholio kiekis. Būtų klaidinga teigti, jog ši problema nėra susijusi su verslo socialine atsakomybe bei jos pasireiškimu gerovės ekonomikos kūrime. Kaip tik alkoholizmas yra viena pagrindinių priežasčių lemiančių žemą ekonominę pažangą. Alkoholis ne tik ilginiui kenkia visuomenei sukeldamas nusikalstamumą, žūtis keliuose, smurtą šeimose, skyrybas, savižudybes, socialinę atskirtį, sveikatos problemas, žemą suinteresuotumą bei motyvaciją. Alkoholio vartojimas yra viena pagrindinių priežasčių, dėl kurių visuomenės sąmoningumo lygis, bei socialinis aktyvumas išlieka žemas, o tai yra viena pagrindinių priežasčių, trukdančių siekti gerovės ekonomikos kūrimo ne tik verslo, bet ir plačiosios visuomenės atžvilgiu. Taigi alkoholio prieinamumo ir vartojimo problema Lietuvoje išlieka indikatoriumi, rodančiu ne tik verslo, bet ir visuomenės abejingumą šiuo klausimu, kuris su socialine atsakomybe ir jos indeliu gerovės kūrime yra tiesiogiai susijęs.

### **2.3. Siūlomi teoriniai sprendimai, kurie skatintų socialiai atsakingą verslą prisidėti prie gerovės ekonomikos kūrimo**

Analizuojant mokslinius straipsnius, teorijas ir pasaulines praktikas ir vis labiau susipažįstant su situacija šios tematikos atžvilgiu tiesioginėje praktikoje svarbu akcentuoti, kad socialinės atsakomybės versle prisiėmimas rodo aukštą tokių verslininkų etikos lygį bei sąmoningumą. Siekiant pateikti teorinius siūlymus šia tematika, svarbu akcentuoti, jog šiuo atveju siūlymai pateikiami konkrečiai Lietuvos verslo atžvilgiu. Aiškių sprendimų reikalauja dabartinė situacija kuomet verslo etika yra paliekama antrame plane ir dažniausiai ne pačiais išmintingiausiais

būdais yra susitelkiama į pakankamai aršią konkurenciją nesiskaitant su kitomis suinteresuotomis šalimis.

Viena pagrindinių problemų, trukdančių verslui ne tik veikti socialiai atsakingai, bet apskritai sklandžiai yra pakankamai aukštas korupcijos lygis. Socialiai atsakingas verslas kaip tik ir prisideda prie tokios problemos sprendimo, bet siekiant sudaryti verslui palankias sąlygas veikti socialiai atsakingai itin svarbu valstybiniu lygmeniu užtikrinti skaidrumą. Iš konkurencinės aplinkos būtina pašalinti tuos verslo subjektus, kurie yra linkę veikti korumpuoti. Kova su korupcija yra vienas svarbiausių iššūkių siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo. Visais atvejais svarbu pažaboti korupciją siekiant sudaryti verslui vienodas sąlygas. Kuomet tokios sąlygos yra sudaromos, jau tada verslas įgyja interesą ne tik veikti skaidriai, bet prisidėti prie kovos su korupcija. Tokiu būdu verslas yra ne tik įtraukiamas į skaidrumo didinimą, bet ir skatinamas veikti socialiai atsakingai, nes yra būtina motyvuojant įtraukti verslą į šešėlinės ekonomikos ir korupcijos prevencijos praktikas.

Šiuo metu verslas, ypač smulkus ir vidutinis neretai susitelkia į minimalių mokesčių prievolių vykdymą apie jokią socialinę atsakomybę net negalvodami. Šitokia žalinga situacija byloja apie ydingą mokesčinę praktiką, kuri ne tik, kad neskatina verslo socialinės atsakomybės, bet ir apskritai varžo besikuriantį verslą nuo bet kokios plėtos. Verslo atstovai supranta, kad socialinė atsakomybė yra papildomos finansinės išlaidos dėl šios priežasties socialiai atsakingų iniciatyvų taikymo savo veiklos praktikoje imasi tik stambios milžiniškas lėšas generuojančios įmonės, kurios neretai būna užsienio kapitalo. Tuo tarpu smulkus ir vidutinis verslas stengiasi dirbti taip, kad vykdoma veikla būtų nors minimaliai pelninga ir būtų galima nevenigiant įvykdyti, bent minimalias mokesčines prievoles. Vienas iš siūlymų būtų mokesčinės politikos smulkių ir vidutinių įmonių atžvilgiu adaptuoti mokesčinę sistemą taip, kad ji būtų palanki socialinės atsakomybės pasireiškimui verslo tarpe. Itin svarbu motyvuoti įmones įtraukti socialinės atsakomybės principus į savo veiklą ir viena iš šio skatinimo priemonių gali tapti mokesčinė sistema, kuri didintų įmonių suinteresuotumą šioje srityje. Įvedant atitinkamas mokesčines lengvatas socialiai atsakingam verslui yra prarandama dalis lėšų, bet ilgalaikėje perspektyvoje skatinant verslą vis aktyviau įsijungti į socialinių problemų sprendimą galima kur kas daugiau sutaupyti lėšų sumokant mažiau išmokų bedarbiams, mažinant valstybės tarnautojų skaičių.

Pasaulinė praktika rodo, jog ypač svarbus yra verslo ir mokslo sektorių bendradarbiavimas, jis neretai tampa vienu iš esminių faktorių lemiančių gerovės ekonomikos sukūrimą. Jau ir Lietuvoje yra pradėjusi formuotis praktika, kuomet verslas noriai bendradarbiauja su švietimo įstaigomis. Tik šiuo atveju iniciatyva dažniausiai būna užsienio kapitalo įmonių. Gerai žinomas atvejis Kauno technologijos universiteto ir užsienio bendrovės „Barclays“ bendradarbiavimo

sutartis (Aukštuolytė 2014). Čia socialiai atsakingas verslas aiškiai parodo praktikoje savo socialinę atsakomybę ir imasi konkrečių veiksmų sprendžiant tokias socialines problemas kaip bedarbystė ar specialistų trūkumas. Kadangi Lietuvoje dėl pakankamai mažo verslo ir mokslo įstaigų bendradarbiavimo ir netinkamo valstybinio reguliavimo yra susidariusi kontraversiška situacija, kuomet yra deklaruojamas pakankamai aukštas nedarbo lygis, bet įmonėms specialistų trūksta, ir trūksta darbuotojų pareigybėms kurių atlyginimas prasideda 1500 eurų. Priežastis yra tai, kad aukštasis mokslas ruošia specialistus toms sritims, kurios darbo rinkoje yra visiškai nepaklausios ir absolventai arba papildo bedarbių gretas, arba emigruoja, arba dirba ne pagal specialybę. Tai reiškia lėšos skiriamos aukštojo mokslo programoms yra švaistomos ir visiškai neprideda prie gerovės ekonomikos kūrimo. Štai šioje situacijoje puikiai atsiskleidžia socialiai atsakingo verslo nauda. Kuomet vieni verslininkai skundžiasi, kad trūksta IT specialistų, inžinierių, ar kitų technologinių specialybių absolventų, socialiai atsakingas verslas veikia. Minėtu atveju užsienio kapitalo įmonė pasirūpina savo būsimais darbuotojais dar mokyklos suole, ir tiesiogiai prisideda prie reikalingų specialistų rengimo. Šis „Barclays“ ir KTU bendradarbiavimo pavyzdys įrodo, jog mokslo ir verslo bendradarbiavimas yra ne tik galimas, bet ir būtinas. Taigi iš šio pavyzdžio susiformuoja siūlymas, kad toks bendradarbiavimas būtų skatinamas valstybiniu lygmeniu. Tai reiškia, jog siekiant spręsti tokias socialines problemas kaip bedarbystė, emigracija, verslo atotrūkio nuo mokslo yra būtina sukurti specialią programą, kurios pagrindu ne tik būtų skatinamas verslo ir mokslo įstaigų bendradarbiavimas, ir kuriamos tam kuo palankesnės sąlygos. Tai yra ne tik puikus sprendimas suteikiant paklausų išsilavinimą studentams iš tų šeimų, kurios nėra finansiškai pajėgios suteikti savo vaikams tokias galimybes, nors jie ir turėtų tam reikiamų gabumų, bet ir puiki išeitis populiarinat moksleivių tarpe būtent tas specialybes, kurios yra paklausios ir garantuojančios gerai apmokamas darbo vietas. Šios skatinimo programos dėka būsimi studentai dar mokyklos suole būtų pakreipiami reikiama linkme ir priimant sprendimą kur stoti po vidurinės baigimo, jau mažiau būtų vadovaujamasi skubotais, neapgalvotais sprendimais, dar geriau, būtų išvengiama daugiau atvejų, kuomet stojama ten kur įstojama. Taigi yra tvirtas pagrindas teigti, jog tokios siūlomos programos parengimas ir įgyvendinimas realybėje itin svariai prisidėtų prie gerovės ekonomikos sukūrimo Lietuvoje. Socialiai atsakingas verslas šiuo atveju gali būti pagrindinis šio siūlymo įgyvendinimo skatintojas įtraukiant švietimo įstaigas ir vyriausybę.

Taip pat kaip vienas iš siūlymų būtų gerovės ekonomikos kūrimo strategijos Lietuvoje paruošimas. Tai reiškia, jog atsižvelgiant į šiam regionui būdingas problemas, su kuriomis susiduriama siekiai skatinti verslo socialinę atsakomybę galima ne tik pasinaudoti kitų valstybių patirtimi bei pritraukti ES struktūrinių fondų lėšas, bet ir suformuoti specifinę strategiją, kuri padėtų

valstybei susidoroti su finansiniais sunkumais nesiskolinant iš pasaulinių kreditorių. Programoje būtina numatyti, kokiais būdais būtų skatinama verslo socialinė atsakomybė, kokios lengvatos taikomos verslui siekiant paskatinti prisiimti tam tikras atsakomybes. Kaip paspartinti lietuviško kapitalo įmones vis glaudžiau bendradarbiauti su Vakarų kompanijomis ne tik prekybiniais klausimais, bet ir patirties perėmimu bei pritaikymu Lietuvoje kuriant gerovės ekonomiką. Sudaryti kuo palankesnes sąlygas kurtis užsienio kapitalo įmonėms bei padėti lietuviškoms bendrovėms pritraukti užsienio investuotojus.

Akcentuotina, jog siekiant populiarinti verslo socialinę atsakomybę, būtina šviesti ne tik verslininkus, bet ir plačiąją visuomenę panaudojant visas įmanomas žiniasklaidos priemones, kad būtų pasiekiami kuo platesnė auditorija. Tokiu atveju būtų galima iš esmės sumažinti ar net panaikinti nusistovėjusį klaidingą mąstymą, jog socialinė atsakomybė apsiriboja labdaros teikimu. Būtina socialinę atsakomybę pristatyti, kaip prestižą ir gerą reputaciją kuriantį veiksni. Tokiu atveju būtų formuojamas visuomenės teigiamas požiūris į socialiai atsakingą verslą ir mažinama tolerancija šešėlinės ekonomikos principais veikiantiems subjektams.

Taigi šios tematikos atveju svarbu pabrėžti, jog siekiant kurti gerovės ekonomiką yra būtinas glaudus verslo, mokslo, vyriausybės, NVO, savivaldos ir plačiosios visuomenės glaudus bendradarbiavimas įtraukiant ir populiarinant socialiai atsakingas veiklas. Taip pat svarbu akcentuoti, jog Lietuvos atveju yra svarbu mažinti vyriausybės (politikų) įtaką, nes dabartiniu laikotarpiu visgi dar per daug proceso sparta priklauso nuo įvairių politinių sprendimų, bei nestabilumo, kuris yra iššaukiamas kompromiso nebuvimo ypač svarbiais Lietuvos gerovės kūrimo klausimais tarp pagrindinių valstybės politinių jėgų. Ypač svarbu pabrėžti, jog gerovės siekiui neturi trukdyti siekis susikrauti politinius dividendus ar tenkinti politinės partijos interesus, tai ypač trukdo pažangai šiuo klausimu.

Apibendrintus siūlymus, kurių pagalba būtų galima skatinti verslo socialinę atsakomybę galima apžvelgti žemiau pateikiamoje lentelėje (žr. 4 lentelę)

4.Lentelė. Siūlymai kurių dėka, būtų galima paskatinti socialinę atsakomybę verslo tarpe.

Eilės Nr.	Siūlymas
1.	<b>Korupcijos prevencija</b> (Kryptinga nuolatinė kova su visomis korupcijos apraiškomis)
2.	<b>Įstatyminės mokesčių bazės tobulinimas</b> ( Siekiant socialiai atsakingo verslo plėtros, rekomenduojama, mokesčių sistemoje numatyti lengvatas verslui kuris aktyviai prisideda prie visuomeninių iniciatyvų.)

3.	<b>Bendradarbiavimo tarp mokslo institucijų ir verslo skatinimas</b> (Siekiant suteikti kuo daugiau pasireiškimo galimybių socialiai atsakingam verslui gerovės kūrimo itin naudinga verslo ir mokslo įstaigų bendradarbiavimą skatinti leidžiant verslui prisidėti prie reikalingų specialistų sukūrimo)
4.	<b>Valstybinės gerovės siekimo strategijos sudarymas</b> (Svarbi sąlyga siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo yra valstybinė strategija šiuo klausimu, šiuo tikslu galima pritraukti ES finansinę paramą)
5.	<b>Švietimas, švietimas informacijos sklaida</b> (Siekiant kuo aktyvesnio verslo ir visuomenės įsijungimo į socialinės atsakomybės veikas, būtina gerinti informacijos prieinamumą pasitelkiant švietimo ir informacines priemones)
6.	<b>Procesų depolitizavimas, ryšių tarp verslo, valstybinių institucijų, NVO, visuomenės stiprinimas</b> (Būtina užtikrinti iniciatyvos prisiėmimo, stebėsenos, reguliavimo procesų mažesnio sutelkimo vyriausybei, aktyviau įtraukti į socialinės atsakomybės veikas NVO, verslą, bendruomenes, savivaldą)

Sudaryta: autoriaus remiantis tyrimo medžiaga.

Apibendrinant šį skyrių svarbu atkreipti dėmesį, jog nepaisant to jog pasaulinė praktika jau skaičiuoja keletą dešimtmečių, kuomet socialinės atsakomybės principai pradėti diegti versle, Lietuvos atvejį galima įvardinti pradiniu etapu, kuriame susiduriama su tokio verslo vystymo problemomis. Kaip ir kiekvienas procesas taip ir šis turi įgauti pagreitį, tuomet situacija keisis iš esmės. Vakarų valstybių atveju verslo socialinė atsakomybė yra skatinama plačiosios visuomenės, Lietuvos atveju šios veiklos skatinamos užsienio kapitalo įmonių, o lietuviškos įmonės siekiančios įgyti prestižą būti lygiavertėmis užsienio įmonių verslo partnerėmis į savo veiklą įtraukia socialinės atsakomybės principus. Kaip ir anksčiau minėta, didelė dalis Lietuvos verslo susiduria su rimtais iššūkiais vykdydamos savo mokestinės prievolės valstybei, taigi jų suinteresuotumas socialine atsakomybe išlieka žemas. Dėl šios priežasties pagrindinės socialinės atsakomybės skatintojos versle išlieka stambios, dažniausiai užsienio kapitalo įmonės. Ženkliai didesnė pažanga šiuo atžvilgiu yra pastebima tose, valstybėse, kurios turi šimtamečius verslo tradicijas, 4 ir daugiau verslininkų kartų, reiklesnes, aktyvesnes bendruomenes. Vienas pagrindinių iššūkių, su kuriuo susiduriama Lietuvoje, tai korupcija, ši problema, ne tik nepaskatina įmonėms prisiimti daugiau atsakomybės, bet priešingai sudaro sąlygas formuotis ir sėkmingai veikti šešėlinei ekonomikai. Siekiant paspartinti verslo socialinės atsakomybės plėtrą, būti ne tik iš esmės kovoti su korupcija, bet taip pat remti verslą, kuris yra neabejingas įvairioms socialinės atsakomybės iniciatyvoms.



### **3. Socialiai atsakingo verslo pasireiškimo Lietuvos gerovės ekonomikos gerovės kūrime tyrimas**

Šioje darbo dalyje pristatoma pasirinkta tyrimo metodika, įmonės, kurios dalyvavo atliekant tyrimą, jų deklaruojama ir vykdoma politika socialinės atsakomybės atžvilgiu. Šiame tyrime bus analizuojama 4 tarpusavyje nekonkuruojančių įmonių veikiančių rinkoje pagal socialinės atsakomybės principus praktika taip pat pristatomi tyrimo metu pasiekti rezultatai. Atsižvelgdamas į interviu tyrimo metodu gautus rezultatus pagrįsiu teiginį, jog socialiai atsakingas verslas gali ne tik pelningai veikti, bet taip pat tiesiogiai dalyvauti kuriant gerovės ekonomiką. II dalies darbo pabaigoje pateiksiu šio tyrimo išvadas. Šiuo tyrimu siekiama ne tik išskirti socialiai atsakingo verslo pranašumą, bet ir atskleisti kokią konkrečią naudą toks verslas atneša kuriant gerovės ekonomiką. Įmonės, veikdamos pagal socialinės atsakomybės principus ne tik tausoja aplinką, išteklius, gerina darbuotojų sąlygas, bendradarbiauja su visuomene bet ir tiesiogiai įtakoja ekonomikos augimą. Tai vienas iš teiginių, kuris šio tyrimo pagalba yra pagrindžiamas.

Visuomenės gerovė ir gyvenimo kokybė itin priklauso nuo stabiliai augančios ekonomikos, kas praktiškai reiškia sėkmingai veikiančią verslą bei racionaliai paskirstomus mokesčius. Siekiant kurti ir plėtoti sėkmingą verslą viena svarbiausių sąlygų yra tvarių saitų visuomenėje kūrimas tarp darbdavių (verslo atstovų), darbuotojų ir plačiosios visuomenės. Visuomenė gera valia leidžia egzistuoti verslui. Verslininkas turi būti atsakingas už savo veiklą ir jo veikla turi atitikti ne tik bendruosius, bet ir profesinės moralės reikalavimus (Puteikienė, 2009). Šiandienos Lietuvos visuomenėje vis dar yra populiarus stereotipinis suvokimas. Ne išimtis šiuo atveju ir socialiai atsakingas verslas, kuris dažnai suvokiamas kaip labdaringas verslas. Tai vienas iš pagrindinių šio darbo problematikos epizodų. Siekiant stereotipų pagrindų sukurtų mitų sugriovimo, šiuo tyrimu taip pat siekiama paneigti stereotipinius teiginius ir atskleisti, koks iš tiesų yra socialiai atsakingas verslas ir kaip jis prisideda prie gerovės kūrimo. Šiame tyrime ne tik bus siekiama įvardinti socialiai atsakingo verslo vaidmenį gerovės ekonomikos kūrime, bet ir remiantis tyrime dalyvaujančių įmonių patirtimi argumentuotai pristatyti socialiai atsakingą verslą.

#### **3.1. Tyrimo metodika**

Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti socialiai atsakingo verslo išraiškas, kurios tiesiogiai prisideda prie gerovės ekonomikos kūrimo.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti tyrime dalyvaujančių įmonių socialinės atsakomybės pasireiškimo patirtis
2. Nustatyti socialiai atsakingo verslo pasireiškimo prielaidas, problemas.

Siekiant atlikti kuo objektyvesnį tyrimą, pasirinktos įmonės savo veiklą vykdo pakankamai skirtingose srityse. Pačios įmonės pasirinktos kaip skirtingi pavyzdžiai tarpusavyje nekonkuruojantys ir teikiantys pakankamai skirtingas paslaugas ir gaminius. Įmonės skirtingos ne tik savo veikla, bet ir struktūra. Atliekant tyrimą kreiptasi į keturias įmones, iš kurių dvi akcinės bendrovės, kitos dvi uždarnosios akcinės bendrovės. Dvi įmonės yra privataus užsienio kapitalo, viena valstybinio kapitalo, dar viena įmonė lietuviško kapitalo, turinti ilgametės veiklos patirtį. Tyrimas atliekamas remiantis AB Lesto, AB Grigeo Grigiškės, Mars Lietuva UAB, Bitė Lietuva UAB patirtimi socialinės atsakomybės srityje. Tyrimo tikslas – atskleisti socialiai atsakingo verslo (šiuo atveju keturių įmonių) indėlį kuriant gerovės ekonomiką Lietuvoje, taip pat remiantis tyrimo medžiaga parengti socialiai atsakingo verslo skatinimo sprendimus. Tyrimui atlikti pasirinkti interviu, turinio analizės, stebėjimo empiriniai tyrimo metodai. Šie metodai pasirinkti siekiant vykdyti išsamesnį tyrimą pasirinktų įmonių atžvilgiu, taip vengiant plačiai naudojamos anketinės apklausos metodo, kurio metu apklausiant didelį skaičių respondentų gauta informacija pateikiama pasinaudojant statistinių duomenų apdorojimo kompiuterinėmis programomis. Pasirinkau būtent šiuos tyrimo metodus, kadangi tyrime dalyvaujančių respondentų skaičius yra nedidelis, duomenų kiekį, kuris yra gautas panaudojant interviu metodą galima pateikti nepasinaudojant kompiuterine statistinių duomenų pateikimo programa. Siekiant respondentų atvirumo nebuvo poreikio juos apklausti anonimiškai, nes pateikti klausimai buvo susiję tik su patirtimi socialinės atsakomybės srityje ir buvo susikoncentruotą ne į asmeninę apklaustųjų nuomonę, bet į konkrečią įmonės patirtį socialinės atsakomybės srityje. Taip pat atliekant tyrimą pasinaudota ir internetiniais šaltiniais. Atliekant interviu buvo pateiktas klausimynas sudarytas iš 8 klausimų (žr. priedą nr.1). Visi klausimai yra susiję su įmonių patirtimi socialinės atsakomybės srityje. Didesnis dėmesys užduodant specialius klausimus dėl socialinės atsakomybės apibrėžimo neskirtas, nes tyrimui sąmoningai pasirinktos būtent tos įmonės, kurios ne tik turi pakankamą patirtį šioje srityje, bet kai kurios iš jų yra vienos pirmaujančių socialinės atsakomybės srityje. Interviu apklausoje dalyvavo įmonių atstovai, užimantys pareigas komunikacijos bei ryšiams su visuomene srityje. Klausimynas susideda iš 7 klausimų, pirmas klausimas skirtas nustatyti, kaip įmonės supranta socialinę atsakomybę bei kas paskatino vykdant veiklą vadovautis SAV kriterijais. Sekantis, antras klausimas apie sunkumus, su kuriais yra susiduriama veikiant pagal socialiai atsakingo verslo kriterijus. Trečias klausimas pateikiamas siekiant išsiaiškinti ar įmonės socialinę atsakomybę sieja su įvaizdžio, reputacijos kūrimu. Ketvirtuoju klausimu siekiama nustatyti ar įmonės sieja socialinę atsakomybę su filantropine veikla ir kiek tai yra svarbu konkrečiu atveju. Penktasis klausimas įtrauktas dėl to, kad būtų galima sužinoti ar įmonės linkusios pasidalinti patirtimi socialinės atsakomybės srityje, kokie galimi patarimai verslui, kuris neturi patirties šiuo atžvilgiu, bet aktyviai domisi galimybėmis diegti SA

principus savo veikloje. Šeštuoju klausimu siekiama nustatyti, kaip įmonės vertina galimybes Lietuvoje vykdyti socialiai atsakingą verslą, ko trūksta kokie galėtų būti siūlymai iš verslo pusės. Septintuoju klausimu siekiama nustatyti, kas pagal apklausiamų įmonių patirtį galėtų paskatinti Lietuvoje socialiai atsakingo verslo plėtrą? Aštuntasis klausimas apibendrinamojo pobūdžio, siekiant sužinoti socialiai atsakingo verslo atstovų požiūrį šio esminio klausimo atžvilgiu. Klausimynas sudarytas kryptingai ne tik atsakyti į probleminius šios tematikos klausimus, bet ir atsižvelgiant į pateiktą socialiai atsakingo verslo atstovų informaciją pateikti realius siūlymus, kuriuos įgyvendinat būtų galima aktyviau įtraukti socialiai atsakingą verslą į gerovės ekonomikos kūrimą ir palaikymą bei populiarinti socialiai atsakingas praktikas tradiciniame versle.

### **3.2. Tyrime dalyvavusių bendrovių veiklos socialinės atsakomybės srityje**

Pradedant tyrimą svarbu pristatyti įmonių, veiklą socialinės atsakomybės srityje, taigi bus apžvelgiama tyrime dalyvaujančių įmonių skelbiamos ir atstovaujamos vertybės, vykdomi projektai bei kita veikla tiesiogiai susijusi su įmonių socialine atsakomybe. Tyrimui pasirinktos įmonės yra pasižymėjusios kaip socialiai atsakingos ir turi pakankamą patirtį šioje srityje, kad būtų galima jas priskirti socialiai atsakingo verslo atstovų kategorijai. Įmonės savo veiklą socialinės atsakomybės srityje vykdo pakankamai plačiu veiklos diapazonu. Tyrime dalyvaujančios įmonės siekia tapti lyderiais savo veiklos sferoje kai kuriais atvejais jos jau yra tapusios lyderėmis Lietuvos ir pasaulio mastu. Nors tyrime dalyvaujančių įmonių skaičius nėra didelis, pasirinktas būtent toks tyrime dalyvaujančių respondentų skaičių nepaisant to, kad kur kas didesnė dalis tyrimų yra atlikta apklausiant apie 100 pavienių respondentų. Kadangi tyrimo specifika yra tiesiogiai susijusi su socialiai atsakingo verslo išraiška gerovės ekonomikos kūrime, nuspręsta pasirinkti keletą šioje srityje aktyvių ir patyrusių įmonių, tikintis gauti tyrimui naudingesnės informacijos nei anketos pagalba apklausinėjant asmenis, kurie neretai tiriamosios tematikos atžvilgiu patirties neturi arba yra nesusiję su tyrimo problematika. Pradžioje pristatomos visos keturios įmonės, tiksliau jų pozicija ir veikla socialinės atsakomybės atžvilgiu.

Pristatant pirmąją bendrovę svarbu paminėti, jog nepaisant to, kad veiklą ši bendrovė pradėjo ne taip senai, perėmė ir valdo didelės vertės turtą bei teikia itin svarbias Lietuvos ekonomikai paslaugas. Nuo šios įmonės sėkmingos veiklos priklauso ištisas energetikos sektorius, pramonė ir absoliučiai didžioji dalis verslo. AB Lesto, gerai visiems Lietuvoje žinomas elektros skirstomųjų tinklų operatorius. Įmonė pradėjo veikti nuo 2011 metų sujungus dvi bendroves „Rytų skirstomieji tinklai“ (RST) ir Vakarų skirstomieji tinklai (VST)(Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 17]). Įmonė taip pat viešai skelbia savo požiūrį socialinės atsakomybės atžvilgiu. Socialiai atsakinga

veikla mums – tai etiškas elgesys su darbuotojais, klientais (rinka), visuomene ir aplinka. Veikdami socialiai atsakingai siekiame savo pavyzdžiu skatinti kitas įmones jungtis prie atsakingos, darnaus vystymosi principais pagrįstos veiklos plėtojimo, nes tikime, kad tai yra vienintelis kelias, galintis laiduoti socialinę ir ekonominę gerovę (Ten pat [Prisijungta 2015 11 17]). Įmonė pateikdama savo požiūrį į socialinę atsakomybę akcentuoja jos tiesioginę sąsają su gerove. Režiumuojant šios įmonės požiūrį svarbu akcentuoti, kad be socialinės atsakomybės yra neįmanoma pasiekti visuotinės gerovės, o taip pat ir kurti gerovės ekonomiką. Įmonė savo socialinės veiklos pagrindu apibrėžia energijos tausojimą, draugišką aplinkai veiklą bei energijos gamybos iš atsinaujinančių šaltinių didinimą. Energetinio efektyvumo didinimas darant pozityvią įtaką energijos vartojimo įpročiams visuomenėje, skatinant energetinių resursų tausojimą ir tokiu būdu tausojant aplinką – mūsų socialiai atsakingos veiklos pagrindas (Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 17]). Nepaisant to, kad įmonė išskiria ir specializuojasi energijos tausojimo ir atsinaujinančios energijos gamybą, bendrovė taip pat nėra abejinga ir kitoms socialinės atsakomybės veiklos kryptims. Ši įmonė socialinės atsakomybės srityje dirba aktyviai diegdama šiuos principus savo veiklos praktikoje. Taip pat, kas metai pateikia Socialinės atsakomybės pažangos ataskaitą.

Analizuojant internetinėje svetainėje pateikiamą 2014 metų ataskaitą galima aiškiai matyti įmonės prioritetus ir aiškų, realybėje veikiančią pavyzdį, kuris socialinės atsakomybės principų diegimą savo veikloje neatskiria nuo pagrindinio tikslo – įmonės vertės didinimo. 2014 metų ataskaitoje pateikiamos socialinės atsakomybės kryptys, kuriomis aktyviai dirbama. Veiklos sritys kaip ir minėjau neapsiriboja vien energijos tausojimu, žalios energijos kiekio didinimu. Tarp veiklos sričių galima aptikti tokias svarbias veikas kaip korupcijos prevencija, švietimas ir mokymas, vietinės bendruomenės, nediskriminavimas, aplinkosauga, ekonominio veiksmingumo didinimas (AB LESTO Socialinės atsakomybės pažangos ataskaita, 2014). Svarbu akcentuoti tai kad bendrovės vizija tiesiogiai siejasi su socialine atsakomybe. Kaip jau anksčiau darbo pradžioje pažymėta, kad socialinei atsakomybei labai svarbus yra suinteresuotų šalių interesų patenkinimas. Šiuo atžvilgiu tai aiškiai matoma įmonės vizijoje, kuri pateikiama kartu su misija bei veiklos prioritetais ataskaitos pradžioje. Įmonės vizija – Aukštos reputacijos įmonė, kuria didžiuojasi darbuotojai, akcininkai ir visuomenė. Taip pat čia yra išskiriama reputacija taigi dar prie atliekant interviu ir susipažįstant su įmonės deklaruojamomis vertybėmis aiškiai pastebimas neatsiejamas ryšys tarp įmonės vykdomos socialinės atsakomybės politikos ir reputacijos. Tolimesniame tyrime, pateikiant interviu būdu gautą informaciją taip pat bus akcentuojama, jog absoliuti dauguma respondentų atsakė teigiamai į klausimą apie socialinės atsakomybės principų diegimą ir šių procesų teigiamą įtaką įmonės reputacijai .

Savo atsakinga veikla įmonė siekia prisidėti prie visuomenės gerovės ne tik užtikrindami nenutrūkstamą elektros energijos tiekimą, bet ir įgyvendindami bendruomenėms aktualius projektus, aktyviai šviesdami saugaus ir racionalaus elektros energijos vartojimo klausimais, konsultuodami ir skatindami domėtis perspektyviomis technologijomis.

Kova su korupcija išlieka dar viena svarbia LESTO socialinės atsakomybės veiklos kryptimi. Įmonė ne tik netoleruoja jokių korupcijos apraiškų, bet taip pat pasisako už sąžiningą verslą bei skaidrų bendravimą su valstybės institucijomis. Įmonėje yra įdiegti kompleksiniai vidaus kontrolės mechanizmai, kurie yra skirti nustatyti menkiausioms korupcijos užuomazgoms bei pašalinti net menkiausius rizikos veiksnius. Korupcijos prevencija įmonėje yra viena iš pagrindinių Bendrovės Prevencijos ir kontrolės skyriaus funkcijų. LESTO ne tik nuolat vykdo veiklos kontrolę, bet ir tobulina veiklos procesus bei imasi savarankiškų, operatyvių veiksmų nustatytiems pažeidimams ištaisyti, pašalinti kylančias grėsmes, kurios galėtų pakenkti geram Bendrovės vardui. Korupcijos prevencija įmonėje diegiama pačiai. 2014 m. gegužės mėn. LESTO įsigaliojo Nulinės tolerancijos korupcijai politika, pagal kurią su patvirtinta deklaracija, jos nuostatomis susipažįsta visi darbuotojai.

Skaidrumui, kaip korupcijos prevencijos kryptčiai skiriamas didelis dėmesys. Visi sandoriai yra atliekami vadovaujantis Viešųjų pirkimų įstatymo 7 straipsnio 1 dalimi. AB LESTO Centrinės viešųjų pirkimų informacinės sistemos priemonėmis skelbia visų pirkimų, išskyrus mažos vertės pirkimus, techninių specifikacijų projektus, o apie jų paskelbimą papildomai informuoja savo tinklapyje bei pirkimų procedūrų ataskaitas ir informaciją apie vykdomus pirkimus. Pirkimuose dalyvaujantys tiekėjai tarp kitų kvalifikacinių reikalavimų turi atitikti ir tokius, kurie patvirtintų, kad tiekėjas bent 5 metus nedalyvavo jokiame veikloje, susijusioje su korupcija, kyšininkavimu, sukčiavimu, mokesčių nemokėjimu ar pinigų plovimu (kaip nurodyta Europos tarybos direktyvos 2004/18/EB 45 str. 1 dalyje). Stambių pirkimų dalyviai, siūlantys rangos darbų paslaugas, turi pateikti atitinkamą kvalifikacijos įrodymą – standarto LST EN ISO 9001:2001 (ISO 9001:2001) ar lygiavertį standarto sertifikatą arba lygiavertius dokumentus, išduotus Europos Bendrijos valstybėse narėse, patvirtinančius, jog tiekėjo kokybės vadybos sistema atitinka atitinkamo standarto reikalavimus (pateikti sertifikatų kopijas) (AB LESTO Socialinės atsakomybės pažangos ataskaita, 2014). Įmonė ne tik vadovaujasi visais Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktais, bet ir labai atsakingai renka partnerius įvairiems vystomiems ir būsimiems projektams.

Aplinkosauga Kasdienėje veikloje Bendrovė skatina sąnaudų ir taršą mažinančių darbo priemonių naudojimą, aktyviai ieško būdų, kaip galėtų sumažinti energetikos objektų įtaką žmonėms ir aplinkai, investuoja į aplinkai nekenksmingas modernias technologijas, prisideda ir organizuoja

visuomenę įtraukiančias ir atsakingą elektros vartojimą skatinančias iniciatyvas. Tai pat įmonė aktyviai dalyvauja kasmetinėje „Darom“ akcijoje, jos darbuotojai rinko atliekas įvairiose viešosiose erdvėse. Be to, kadangi bendrovės veikla labiausiai susijusi su energetika, skatina iškastinio kuro vartojimo mažinimą. Imtasi iniciatyvos bendradarbiaujant su vietos ir užsienio partneriais pastatyta greitojo įkrovimo elektromobilių stotelė, tai svarbus žingsnis siekiant Lietuvoje sukurti elektromobilių įkrovimo infrastruktūrą. LESTO prisideda prie įvairių iniciatyvų, kurios skatina mažinti popieriaus sunaudojimą. Įmonė ne tik pereina prie elektroninių dokumentų naudojimo atsisakydama popierinių bet taip pat skatina savo verslo partnerius prisijungti prie šios iniciatyvos. Prisidedama ir prie atliekų rūšiavimo, biuruose ir klientų aptarnavimo centruose yra rūpinamasi, kad popieriaus ir plastiko atliekos nepatektų į buitinius atliekoms skirtus konteinerius, be to klientų aptarnavimo centruose yra surenkamos smulkios elektronikos atliekos.

Visuomeninės iniciatyvos taip pat yra aktualios, vykdomi projektai, susiję su gyventojų sąmoningumo ir atsakomybės skatinimu. Glaudaus bendradarbiavimo su Savivaldybių ir seniūnijų asociacija dėka yra vykdomas projektas „Operacija 2020“, kurio metu bendruomenės yra informuojamos apie tai kaip paskatinti bendruomenių sąmoningumą, užkertant kelią ne tik LESTO valdomo turto vagystes, bet ir kito visuomeninės paskirties turto išsaugojimą. Siekiama šviesti visuomenę parodant, jog buvimas abejingu daro tiesioginę žalą kiekvienam bendruomenės nariui ir ne tik trukdo užtikrinti energijos tiekimą, bet ir kelią pavojų gyventojų sveikatai ir gyvybei. Gyventojų saugumas išlieka vienu iš prioritetų AB LESTO veikloje ir tai bendrovės darbuotojai parodo ne tik savo profesionaliu darbu, bet ir pati įmonė skatina ir finansuoja tas iniciatyvas, kurios padeda užtikrinti visuomenės saugumą ir sąmoningumą.

Dar vienas projektas – „Tiek, kiek reikia“ vykdomas šios bendrovės, kurio dėka siekiama populiarinti racionalaus energijos vartojimo įpročius, bei kurti tradicijas susijusias, su atsakingu visuomenės požiūriu į klimato kaitą. Šis projektas yra kaip pavyzdys, jog nepaisant to, kad bendrovė kuri remia šį projektą yra tiesiogiai susijusi su elektros naudojimu ir iš to gauna finansinę naudą, nepaisant įmonė suvokdama savo atsakomybę šioje srityje ne tik neskatina besaikio neracionalaus vartojimo, bet priešingai, teikia informaciją vartotojams kaip sutaupyti elektros energiją bei vartoti tik tiek, kiek reikia.

Projektų susijusių su elektros vartojimu, energijos taupymu, jaunimo švietimu ši bendrovė vykdo ne vieną. Siekiant per daug neišsiplėsti vienos įmonės atžvilgiu apsiribojama tik šių projektų įvardiju, be detalesnio aprašymo. Be jau anksčiau minėtų vykdomi šie projektai: energetinio efektyvumo konferencijos pramonės įmonėms, modernaus gatvių apšvietimo projektas, Edukacinis vaikų ir jaunimo saugos ir energijos tausojimo projektas „Elektros magija“ (AB LESTO Socialinės

atsakomybės pažangos ataskaita, 2014). Nepaisant to, kad įmonės veikla yra susijusi su elektros energijos tiekimu, nėra apsiribojama vien tik šia veiklos sritimi socialinės atsakomybės atžvilgiu.

Aktyviai prisidedama prie įvairių iniciatyvų, kurios skatina verslo ir visuomenės socialinę atsakomybę. Darbuotojai dirbantys šioje įmonėje taip pat sulaukia daug dėmesio. rūpinamasi jų profesiniu lavinimu, sveikata net gi aktyviu laisvalaikiu, sudaromos sąlygos regionuose, kur AB LESTO vykdo savo veiklą darbuotojams laisvai pasirinkti plaukimo, sporto klubų ar krepšinio veiklas. Apžvelgus šios bendrovės socialinės atsakomybės pažangos atskaitą svarbu akcentuoti, jog yra sudėlioti aiškūs veiklos šioje srityje prioritetai, sukurta programa bei veiksmų planas, pagal kurį įgyvendinami projektai bei vykdoma socialinės atsakomybės politika. Šiuo atveju yra ne tik deklaruojamos, bet ir pateikiama viešai prieinama ataskaita. Vertinat pasiektą pažangą socialinės atsakomybės srityje svarbu paminėti, kad nepaisant to, jog veiklų skaičius yra gana didelis, visos jos vykdomos planuotai ir koordinuotai. Siekiant pateikti koncentruotą informaciją, kurioje būtų matomi reikšmingi bendrovės veiklos aspektai ir pozicija kurią būtent užima socialinės atsakomybės klausimai su išskiriamomis suinteresuotomis šalimis pateikiama lentelė (žr. 5 lentelę).

5.Lentelė. AB LESTO Socialinės atsakomybės veiklos pagal suinteresuotas šalis.

Aspektas \ Suinteresuotos šalys	Klientai	Visuomenė	Regulatoriai	Energetikos sektorius	Akcininkai
Nepertraukiamas elektros tiekimas					
Kokybiškas elektros tiekimas					
Veiklos efektyvumas ir skaidrumas					
Greitas tiekimo atstatymas po audrų					
Elektros tinklo įrenginių saugumas					
Operatyvus informavimas ir greitas problemų sprendimas					
Vizualinės taršos mažinimas ir nepastebimas elektros tinklas					
Partnerystė vykdant energetinio efektyvumo tyrimus ir socialinės					

atsakomybės projektus					
Elektros tinklo įtakos gamtai ir gyvūnijai mažinimas					
Įrenginių triukšmo lygis					

Sudaryta: autoriaus remiantis AB LESTO Socialinės atsakomybės pažangos ataskaita, 2014.

Mars Lietuva UAB, tai užsienio kapitalo bei ilgamečių vakarietiško verslo tradicijų įmonė. Veiklą bendrovė Lietuvoje pradėjo vykdyti nuo 1993, o Gargžduose esanti naminių gyvūnų maisto gamykla pradėjo savo veiklą 1999 metais (Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 19]). Įmonė ne tik vykdo maisto naminiams gyvūnams gamyba, bet ir užsiima gerai žinomų Mars prekiniu ženklu žymimų produktų prekyba Lietuvoje. Šiuo atveju svarbu apžvelgti įmonės vertybes, požiūrį svarbiais šiai tematikai atžvilgiais. Visa bendrovės kultūra ir požiūris į veiklą pagrįsti Penkiais bendrovės „Mars“ principais – kokybė, atsakomybė, bendradarbiavimas, efektyvumas ir nepriklausomumas. Šie principai vienija skirtinguose regionuose gyvenančius, skirtingomis kalbomis kalbančius, skirtingų kultūrų ir kartų žmones (Ten pat [Prisijungta 2015 11 19]) Įmonės veiklos politikoje atsakomybė yra išskiriama, šiuo atveju socialinė atsakomybė ne išimtis. Penkiais pagrindiniais principais vadovaujamosi vidinėje komunikacijoje, santykiuose su klientais, tiekėjais, partneriais bei visuomene. Bendrovė pagrindines veiklos vertybes ne tik įvardija, bet ir praktiškai jų laikosi visose veiklos srityse. Įmonė skatina kiekvieną prisiimti atsakomybę, kuomet kiekvienas atsako už tai ką daro, tuomet yra skatinami kiti veikti atsakingai. Šioje bendrovėje skatinama kiekvieno darbuotojo asmeninė atsakomybė ir tai šią kompaniją išskiria iš kitų, kuriose ji pradingsta įvairiuose valdymo lygiuose. Taigi šiuo atveju įmonės socialinė atsakomybė prasideda nuo atsakingu už savo darbą darbuotojų. Kadangi įmonė reikalauja atsakomybės iš savo darbuotojų, pati taip pat prisiima atsakomybę už savo veiklą.

Pristatant įmonės veiklą socialinės atsakomybės srityje svarbu akcentuoti, kad ši bendrovė gali būti vienu iš pagrindinių pavyzdžių, kuriuo turėtų sekti įmonės norinčios diegti socialinės atsakomybės principus savo veikloje. Kadangi bendrovė savo veiklą vykdo daugiau kaip šimtą metų, tarptautiniu mastu, yra sukaupusi milžinišką patirtį ne tik gamyboje, prekyboje, kokybės vadyboje, bet ir socialinės atsakomybės srityje. Įmonė savo patirtimi noriai dalinasi su verslo atstovais visoje Lietuvoje. Bendrovė ne tik atitinka visus aukščiausius kokybės, saugos, vadybos, gamybos standartus bei įgijusi tai patvirtinančius sertifikatus, bet galime teigti, jog pati kuria standartus įvairiose srityse, tame tarpe ir socialinės atsakomybės. Kam yra tekę lankytis šios įmonės gamykloje, Gargžduose, tas įsitikino, jog ši įmonė yra pasiekusi itin aukšta gamybos, saugos, procesų valdymo



lygi. Į šią įmonę verslo atstovai vyksta kaip į pavyzdinę, pasisemti patirties ir susipažinti su aukščiausiais pasaulinio lygio standartais.

Pradžioje apžvelgiant veiktas susijusias su socialine atsakomybe, svarbu atkreipti dėmesį į bendrovės požiūrį aplinkosaugos, energijos vartojimo srityse. Šiuo atžvilgiu kompanijos pozicija aiški, užtikrinti, kad vykdoma veikla kuo mažiau atsilieptų aplinkai. Taršos reguliavimo ir antrinių žaliavų atliekų perdirbimo procesai šioje įmonėje itin pažangūs. Tai rodo gamykloje taikoma praktika, kuomet absoliuti dauguma atliekų pasilieka pačioje gamykloje, yra perdirbama vietoje. Siekiama, jog ilgainiui iš įmonės gamyklos nebūtų išvežamos jokios atliekos, visa kas atlieka gamybos proceso metu turi būti perdirbama pačioje gamykloje. Šis siekis daug pasako apie įmonės požiūrį į aplinkosaugą. Atliekos yra ne tik rūšiuojamos, bet ir vietoje perdirbamos. Šiuo pasiekimu gali pasigirti dar labai nedaug įmonių Lietuvoje. Skaičiavimai rodo, jog visgi dar 25 % bendrų atliekų sudaro popierius ir plastikas, tai reiškia, jog ketvirtadalį buitinių atliekų sudaro popierius ir plastikas, kuriuos galima perdirbti ir panaudoti iš naujo. Kompanija kelia sau ambicingus tikslus, kurie aiškiai atspindi korporacijos požiūrį į aplinką kurioje veikia. 2009 metais bendrovė paskelbė apie savo įsipareigojimą veikti vadovaujantis tvarios gamybos principais (iki 2040 m. iš mūsų veiklos neturi būti jokio anglies, vandens ir atliekų poveikio (Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 19])). Šitokie įsipareigojimai atskleidžia kompanijos požiūrį į savo veiklą, aplinkosauginius klausimus bei bendrą socialinės atsakomybės politiką. Veikdama tokiais principais įmonė daro didžiulę įtaką ne tik Lietuvos atžvilgiu, bet ir globaliniu mastu, kadangi kompanija valdo daugybę gamyklų visame pasaulyje, su jos veikla yra susiję labai daug bendrovių, kurios yra tiekėjai, atstovai arba klientai šios korporacijos. Taigi kaip jau minėta anksčiau yra kuriami standartai, kurių pagrindu veikia ne tik pati Mars kompanija, bet ir diegiama praktika, kuomet vykdamt glaudų bendradarbiavimą verslo partneriai perima šias praktikas. Taip pat svarbu paminėti, jog analizuojama bendrovė aplinkosauginiais klausimais reiklė ne tik sau, bet ir savo partneriams. 2010 metais bendrovė Mars įsipareigojo iki 2015 m. visą palmių aliejų gauti tik iš sertifikuotų šaltinių ir iki 2020 visiškai atsisakyti iš neatsinaujančių šaltinių gaunamos žuvies ir žuvies produktų (Ten pat [Prisijungta 2015 11 19])). Suprantama, jog šitokio pobūdžio įsipareigojimai paveiks ne tik Mars, bet ir šiai įmonei žaliavas teikiančių bendrovių veiklą. Dėka tokio sąmoningumo lygio ir atsakomybės, kurią prisiima Mars ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje yra kuriamos sąlygos, kuriomis bus galima veikti tik socialiai atsakingai, šiuo atveju tausojant gamtą ir aplinką. Taigi analizuojant įmonės veiklą šioje srityje galima teigti, jog ilgainiui susidaro situacija, kuomet socialiai atsakingas verslas ne tik tiesiogiai prisideda prie gerovės ekonomikos sukūrimo, bet ir yra gyvybiškai svarbus mažinant klimato šilumą bei siekiant išsaugoti planetą ateities kartoms. Kadangi bendrovė apima labai svarbų maisto pramonės sektorių, o įmonės

tiekiančios žaliavas ir paslaugas visame pasaulyje užima milžinišką dalį rinkos ir daro didžiulę įtaką šalies ekonomikoms tame tarpe ir Lietuvoje.

Darbuotojams taip pat yra skiriamas labai didelis dėmesys. Mars Lietuva net gi yra įtraukta į geriausių darbdavių sąrašą (žr. priedą nr.2). Šitoks įvertinimas nestebina, nes šioje tarptautinėje kompanijoje diegiama praktika darbuotojų atžvilgiu yra labai palanki. Sudaromos ne tik karjeros galimybės, bet ir daug dėmesio skiriama darbuotojų savijautai darbe. Savaimė suprantami saugios darbo aplinkos reikalavimai čia jau nestebina. Verta paminėti, jog daug dėmesio skiriama psichologinei darbuotojų sveikatai, šalinami arba minimizuojami visi streso darbe sukelti faktoriai. Daug dėmesio skiriama darbo efektyvumui ir drausmei, kas didina darbuotojų motyvaciją. Bendrovė ne tik palaiko įvairias idėjas ir darbuotojų iniciatyvas, bet taip ir sudaro sąlygas laisvai saviraiškai.

Reziumuojant šios tyrime dalyvaujančios įmonės socialinės atsakomybės pasiekimus ir politiką, bei įtaką gerovės ekonomikos kūrimui svarbu pristatyti veiklos sritis, kuriose yra aktyviai dirbama prisidedant prie visuotinės gerovės kūrimo. Galima teigti, jog šios kompanijos veikla ir plėtra yra paremta viena pagrindinių socialinės atsakomybės sąlygų tai veikla skaitantis ir nepažeidžiant aplinkinių interesų. 1947 m. Forestas E. Marsas vyresnysis dokumentais patvirtino savo įsipareigojimą sukurti verslą, veikiantį naudoms bendrumo visoms suinteresuotoms šalims principu. Vis dar priklausydami „Mars“ šeimai išliekame įsipareigoję šiam tikslui kiekvienu bendrovės lygiu. Mūsų planai ilgalaikiai, jais siekiame, kad verslas toliau kurtų naudoms bendrumą būsimoms kartoms (Mars Principles in Action Summary 2014). Ši Mars veiklos ataskaita suteikia daug informacijos ne tik apie įmonės vykdomus socialinės atsakomybės projektus, bet atskleidžia kaip ši bendrovė yra suinteresuota gerovės kūrimu ir palaikymu toje aplinkoje, kur dirba ir ne tik. Kad tokia veikla nėra nuostolinga įrodo šitos įmonės gyvavimo ir plėtros pavyzdys. Glaustai pristatomos veiklų sritys, kuriose Mars veikia aktyviausiai. Savanorystė bendruomenėse – Mars savanorystės programos dėka vien 2014 metais 21 500 savanorių praleido 85 000 valandų įvairiose vietose bendruomenių veiklose. Vykdomos programos, kurių tikslas rūpintis darbuotojų sveikata darbo vietose. Gyvūnų priežiūros akademija ir daugelis kitų projektų skirtų rūpintis gyvūnais, šviesti visuomenę, finansuoti gyvūnų prieglaudas. Aplinkosauginiai projektai, bei energijos gavybos iš atsinaujinančių energijos šaltinių didinimas. Darbas žmogaus teisių srityje, tame tarpe ir moterų socialinės padėties gerinimas Trečiojo pasaulio šalyse. Tiekimo grandinės tobulinimas siekiant atitikti aukščiausius ekologijos standartus. Sveikatos ir sveikos gyvensenos projektų įgyvendinimas. Mokslinių tyrimų plėtra ir finansavimas. Analizuojant Mars principų veiklos ataskaitą aiškiai matomas tiesioginis ryšys ir atitikimas tarp bendrovės realios veiklos ir deklaruojamų vertybių.

Kritikai teigia, kad verslas turi susikcentruoti ties pelno siekimu, o socialinius klausimus palikti tuos procesus kontroliuojančioms institucijoms ir organizacijoms. Deja šitie teiginiai aiškiai prasilenkia su tikrove. Mars yra puikus to pavyzdys. Ši kompanija ne tik, kad dėl savo vykdomų socialinių įsipareigojimų nesusiduria su nepelningos veiklos problema, bet priešingai vadovaudamasi socialinės atsakomybės kriterijais sugeba plėstis globaliai supirkdama įmones bei prekinis ženklus ir išlaikydama šimtmetes geros reputacijos tradicijas visame pasaulyje. Be to yra pirmaujanti kompanija dalyje maisto pramonės sektorių. Kadangi Lietuvoje veikiančio padalinio veikla visiškai atitinka globaliu mastu Mars deklaruojamą ir vykdomą politiką, galima tvirtai teigti, jog ši bendrovė yra viena labiausiai pažengusių socialinės atsakomybės srityje pirmaujančių Lietuvoje veikiančių įmonių.

Dar viena tyrime dalyvaujanti įmonė tai – Bitė Lietuva UAB. Ši bendrovė savo veiklos ataskaitų susijusių vien tik su socialine atsakomybe neteikia. „BITĖ Lietuva“ teikia mobiliojo ryšio, interneto, telefonų pardavimo ir servizo paslaugas Lietuvoje. Bendras nuolatinių klientų skaičius siekia 1,3 milijono, įmonė džiaugiasi partneryste su didžiausiu pasaulyje mobiliojo ryšio operatoriumi „Vodafone“ (Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 20]). Šio įmonės pagrindinis šūkis – „Jumis rūpinamės labiau“. Šiuo šūkiu išreiškiamas, jog įmonė labiau rūpinasi savo klientais, partneriais ir darbuotojais.

Pristatant įmonės poziciją socialinės atsakomybės atžvilgiu svarbu akcentuoti, jog šiai bendrovei atsakomybė prasideda nuo darbuotojų. Pirmiausiai, įmonė jaučiasi socialiai atsakinga prieš savo darbuotojus, suprasdama, jog darbuotojai yra pagrindiniai pridėtinės vertės įmonėje kūrėjai ir viena pagrindinių sąlygų siekiant veikti sėkmingai. Ši bendrovė taip pat kas metai patenka į geidžiamiausių Lietuvos darbdavių sąrašus (žr. priedą nr.2) ir yra vertinama už puikias darbo sąlygas, kurias sukuria įmonė. Socialinės atsakomybės praktikavimas prasideda savarankiškai, vadovybei pritariant ir paskatinant.

Pagrindinė įmonės veikla susijusi su socialine atsakomybe koncentruojasi naujųjų technologijų, IT, elektronikos srityje. Kadangi technologijos šiuo metu keičiasi ypač sparčiai bendrovė čia mato savo pareigą, šviesti visuomenę visais technologijų klausimais įvairiausiose amžiaus ir išsilavinimo grupėse. Projektas „Bitės išmaniųjų mokykla“ nukreiptas ne tik į esamus klientus, bet ir į plačiąją visuomenę. Nepriklausomai kurio operatoriaus paslaugomis naudojasi, besidomintys išmaniųjų, mobiliųjų telefonų technologijomis ir galimybėmis gali kreiptis į „Bitės“ specialistus, kurie mielai gyventojus supažindina su prietaisų galimybėmis, padeda susiprasti nustatymuose, sureguliuoja naudotojo atsineštą ryšio priemonę ir pakonsultuoja aktualiais šios technologijos klausimais. Šis šviečiamojo pobūdžio projektas naudingas visų amžiaus grupių

virtotojams, bet ypač reikalingas vidutinio ir vyresnio amžiaus asmenims, dėl sparčios technologijų plėtros vyresniems gyventojams kyla nemažai klausimų, į kuriuos šio projekto pagalba „Bitė“ ir nori atsakyti.

Taip pat bendrovė pristatydamą savo mobiliojo interneto ryšio tinklą suteikia galimybę tiesioginės transliacijos internetu pagalba visiems norintiems stebėti vaizdus iš įvairiausių Lietuvos vietovių. Projekto „Lietuva tavo delne“ skirti vaizdai yra fiksuojami 50 metrų ir aukštesniuose ryšio perdavimo bokštuose. Šis projektas ne tik suteikia galimybę gyventojams tiesiogiai stebėti vaizdus iš įvairiausių Lietuvos vietovių, bet ir labiau pažinti savo šalį, jos gamtą, apylinkes. Taip pat skatina pažinti šalies grožį, puoselėti gamtą ir aplinką bei pasirūpinti jos išsaugojimu. Šis interaktyvus projektas sulaukia vis didesnio susidomėjimo iš įvairių šalies regionų.

Aplinkosauginiai klausimai bendrovei taip nėra svetimi. Įmonė noriai prisijungia prie gamtosauginių iniciatyvų ir pati inicijuoja įvairius sprendimus, kurių pagalba siekiama mažinti verslo aplinkai daromą žalą. Kaip vieną iš iniciatyvų verta paminėti popierinių sąskaitų atsisakymo ir komunikacinės dokumentacijos mažinimą. Šią iniciatyvą bendrovė ne tik diegė vidiniuose įmonės procesuose, bet ir komunikacijoje su partneriais.

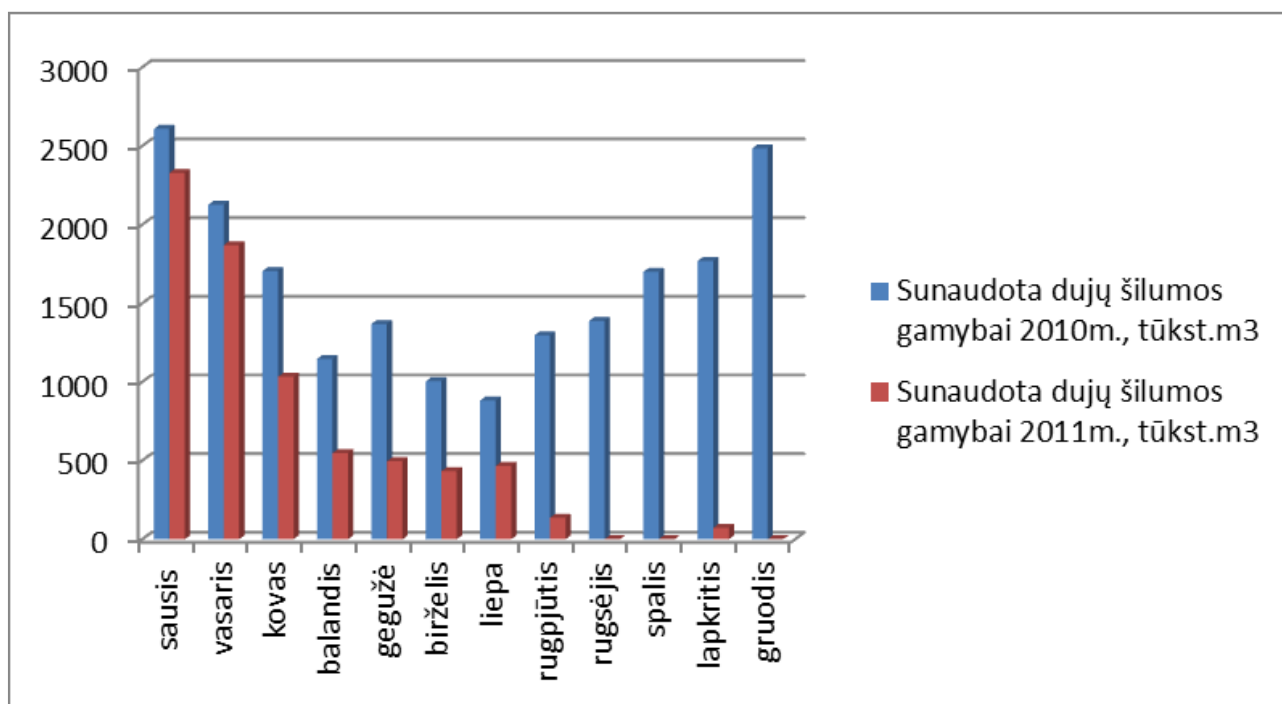
Taigi apžvelgus šią įmonę svarbu akcentuoti, jog nepaisant to, kad bendrovė yra pakankamai jauna patirties socialiai atsakingose veiklose netrūksta, priešingai yra rodoma daug iniciatyvos šiuo atžvilgiu ir siekiama vykdyti neepizodines veikas, o nuolatinius, ilgalaikius projektus. Interviu metu gautos medžiagos dėka bus galima atskleisti daugiau šios įmonės patirčių vykdamą verslą, grįsta socialinės atsakomybės principais.

Ketvirtoji šiame tyrime pristatoma bendrovė tai Grigeo Grigiškės AB. Tai įmonė, kuri turi sukaupusi beveik dviejų šimtų metų patirtį savo veiklos srityje – medienos apdirbimo pramonėje. Tai viena seniausių bendrovių Lietuvoje, kuri keičiantis laikotarpiams ne tik sugebėjo prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų, bet ir sėkmingai modernizavo savo gamybos linijas ir procesus ir toliau dirba šia linkme. Suprasdami, kad įmonės plėtra be socialinės atsakomybės yra neįmanoma, vadovybėje dirbantys darbuotojai skiria didelį dėmesį šiai sričiai įtraukdami ne tik darbuotojus ir verslo partnerius, bet siekdami patirtimi dalintis su kitais verslo atstovais. AB Grigiškės yra gamybinė įmonė kuri siūlo gana platų spektrą gaminių nuo paprastų vienkartinų nosinaičių iki medienos plaušo ir kartono gaminių. Šios bendrovės vystymosi gairėse aiškiai matomas tikslas tapti ne tik pagrindiniu popieriaus plaušo ir jo gaminių gamintoju ne tik Lietuvoje ar Baltijos valstybėse, bet ir įgyti pripažinimą visos Europos mastu. Apžvelgiant misiją viziją ir vertybes, svarbu išskirti atsakingumą šiuo atveju jis įvardijamas kaip atsakingumas 360°, kas reiškia visapusišką atsakomybę. Kurdami ir

gamindami, visada galvojame apie Jus – mūsų klientus, darbuotojus, partnerius, kolegas... Kas Jums svarbu ir kaip mes galime prisidėti prie Jūsų ir Jus supančios aplinkos geroves (Oficialus interneto tinklapis [Prisijungta 2015 11 20]). Bendrovė taip pat yra atskaitinga ne tik savo akcininkams bet ir visuomenei, AB Grigeo Grigiškės Pasaulinio susitarimo pažangos ataskaita yra viešai prieinama įmonės internetinėje svetainėje.

Įmonė yra atsakinga ir jos vienas iš strateginių prioritetų yra darnus gamtos išteklių naudojimas, antrinių žaliavų perdirbimas. Šiai sričiai įmonė teikia didelę svarbą, nes taip ne tik tausojama aplinka, bet ir apsirūpinama būtina žaliava gamybai. Iškastinio kuro naudojimo šilumos gamybai kiekiai nuolat mažinami (žr. paveikslą nr.2).

## 2. paveikslas. Gamtinių dujų suvartojimas 2010-2011 m.



Šaltinis: AB „Grigiškės“ Pasaulinio Susitarimo pažangos ataskaita.

Tai, kad įmonė atsakingai žiūrį į savo veiklą ir poveikį aplinkai liudija, konkretūs veiksmai. Nuo 2011 pradėtas diegti tarptautinius standartus ISO 14001 atitinkančius aplinkos apsaugos vadybos sistema, kuri sertifikuota 2012 metais (AB „GRIGIŠKĖS“ 2013 metų veiklos ataskaita). Taip pat įmonė yra įsipareigojusi nuolat mažinti dėl savo veiklos neigiamą poveikį gamtai.

AB „Grigiškės“ netgi tarptautiniu mastu yra įsipareigojusi veikti sąžiningai, tvirtai atmesdama bet kokio korupcinio pobūdžio bruožus. Bendrovė yra įsipareigojusi vadovautis tik skaidriomis ir Lietuvos respublikos įstatymus atitinkančiomis priemonėmis tiek darbo santykiuose su darbuotojais, tiek sąžininga akcijų prekyba informuojant visus akcininkus ir investuotojus.

Pakankamai didelis dėmesys yra skiriamas santykių su tiekėjais ir verslo partneriais skaidrumui. Netoleruojami ne menkiausius įtarimus skaidrumo atžvilgiu keliantys netikslumai. Siekdami užtikrinti bendradarbiavimo su tiekėjais ir verslo partneriais skaidrumą ir objektyvumą, nepriimame jokių komercinių pasiūlymų, keliančių įtarimą dėl jų teisėtumo. Atvirai pateikiame keliamus reikalavimus ir vertinimo kriterijus potencialiems partneriams, sutartyse apibrėžiame bendradarbiavimo sąlygas. Bendrovės procesai yra aiškiai reglamentuoti patvirtintomis aiškiomis ir skaidriomis procedūromis, su kuriomis yra supažindinamas kiekvienas naujas bendrovės darbuotojas (AB Grigeo Grigiškės Pasaulinio Susitarimo pažangos ataskaita, 2011). Įmonės ilgalaikės plėtros strategijoje socialinės atsakomybės aspektai užima svarbią poziciją, įmonė suvokia savo atsakomybę visuomenės ir aplinkos kurioje vykdo savo veiklą atžvilgiu.

Apžvelgus tyrime dalyvaujančių įmonių pozicijas socialinės atsakomybės atžvilgiu svarbu akcentuoti, kad ši apžvalga padėjo pagrįsti kodėl tyrimui buvo pasirinktos būtent šios įmonės pristatant ir tiriant socialiai atsakingo verslo pasireiškimą gerovės ekonomikos kūrime. Pasirinktos įmonės atitinka socialiai atsakingam verslui keliamus reikalavimus ir šį teiginį patvirtina ne tik atlikta apžvalga, bet ir interviu metodu surinkta tyrimo medžiaga.

### 3.3. Socialiai atsakingo verslo pasireiškimą tyrimas

Kaip ir visos kitos veiklos įmonėse turi savo priežastis socialinės atsakomybės atveju išimties nėra. Atliekant interviu klausimai buvo pasirinkti būtent taip, kad būtų galima nustatyti ĮSA pasireiškimą prielaidas, valdymo procesus, problemas, su kuriomis susiduriama. Siekiant užtikrinti respondentų atvirumą, vardai ir pavardės apklaustųjų nebus atskleisti. Tyrime dalyvavo būtent tie įmonių atstovai, kurie yra arba atsakingi už socialinės atsakomybės veiklas arba kompetentingi šioje srityje, galintys suteikti reikiamos tyrimui informacijos. Taigi nėra didesnio poreikio formuluoti atskirus pradinius klausimus apie ĮSA suvokimą, bendrai pirmame klausime tai paminima, bet išsamesnio dėmesio tam neskiriama, nes tyrime dalyvaujančios įmonės turi pakankamai didelę patirtį šioje srityje, o respondentai yra kompetentingi į juos atsakyti, be detalesnio išaiškinimo. Respondentų apibūdinimas pateikiamas lentelėje (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Interviu respondentų apibūdinimas

	Įmonės veiklos sritis	Darbuotojų skaičius	Akcinio kapitalo kilmė	ĮSA nukreipta į:	Respondento pareigos
R1	Energetika	2194	lietuviško kapitalo	Klientai, darbuotojai, visuomenė	Vadovaujamos pareigos

R2	Maisto pramonė	760 (Lietuvoje)	užsienio kapitalo	Klientai, darbuotojai, visuomenė	Vadovaujamos pareigos
R3	Mobiliojo ryšio paslaugos	544	užsienio kapitalo	Klientai, darbuotojai, visuomenė	Vadovaujamos pareigos
R4	Medienos apdirbimas, celiuliozė	349	lietuviško kapitalo	Klientai, darbuotojai, visuomenė.	Vadovaujamos pareigos

Sudaryta: autoriaus remiantis tyrimo medžiaga.

Nustatinėjant tyrime, kas paskatino veiklą vykdyti vadovaujantis socialinės atsakomybės principais absoliuti dauguma įvardijo faktą, jog ilgalaikius tvarius ryšius sukurti tarp klientų, partnerių, darbuotojų be socialinės atsakomybės yra sunkiai įmanoma. Taigi socialiai atsakingas požiūris ne tik padeda kurti tvarius ryšius su aplinka, kurioje veikiama, bet ir padeda suprasti suinteresuotųjų įmonės veikla poreikius. Suinteresuotųjų įmonės sėkminga veikla ratą padeda išplėsti socialinė atsakomybė. (toliau tekste respondentų kalba netaisyta):

*R3: Išmintingas požiūris į savo klientą, tik žinodamas kuo jis gyvena gali sėkmingai vystyti verslą. Socialinė atsakomybė padeda kurti tą ryši tarp kliento ir įmonės, siekiant suprasti klientą reikia suprasti visuomenę, problemas, prie kurių sprendimo galime prisidėti vykdydami savo veiklą. Socialinė atsakomybė mums nėra tik tai atsakomybė prieš visuomenę už tai ką darome, tai yra mūsų veiklos dalis, kuri tiesiogiai siejasi su ilgalaikė įmonės strategija.*

*R2: Mūsų ilgametės veiklos tradicijos yra neatsiejamos nuo socialinės atsakomybės, kuri mums yra viena iš verslo filosofijos, kuria vadovaujamės dalių. Atsakomybė padiktuota kompanijos įkūrėjų ne tik yra išlaikyta per ilgametę veiklos patirtį, bet nuolat atnaujinama atsižvelgiant į rinkos situaciją, klientų poreikius bei regioną, kuriame veikiame. Kadangi esame stambi korporacija, o Lietuvoje vykdoma veikla yra dalis pasaulinio verslo, kuris be atsakomybės ir glaudaus ryšio su visuomenėmis ir aplinka, kurioje veikia yra neįsivaizduojamas.*

*R4: Socialinė atsakomybė mums yra vienas iš įrankių, kuris padeda ne tik įgyvendinti veiklos strategiją, bet ir kurti pridėtinę vertę. Kadangi mūsų veikla iš dalies priklauso nuo visuomenės atsakingo požiūrio, daug dirbame, kad prisidėtume prie socialinės atsakomybės įgyvendinimo savo pavyzdžiu. Mūsų vertybės, įmonės vizija ir misija tiesiogiai susiję su socialine atsakomybe taigi veikti kitaip negalime pagal įstatus.*

*R1: Vykdydami veiklą visoje šalyje ir būdami atsakingi už ypač svarbių paslaugų tiek privačiam, tiek verslo sektoriui socialinei atsakomybei teikiame didelį dėmesį. Siekiame prisidėti prie visuomenės gerovės, skatindami atsakomybę ir tai darydami privalome patys vykdyti savo veiklą pagal socialinės atsakomybės principus. Mūsų veikla daro įtaką plačiajai visuomenei, ne tik dėl to, kad mūsų klientų skaičius šalies mastu yra itin didelis, bet dar ir dėl to, kad nuo mūsų veiklos priklauso ištisų pramonės sektorių ir miestų veikla, tai dar labiau mus įpareigoja veikti socialiai atsakingai ir tai mums padeda ne tik deklaruoti vertybes, bet ir dirbti pagal jas.*

Tyrimo metu respondentai įvardindami sunkumus bei kliūtis, su kuriomis susidūrė vykdydami socialiai atsakingą veiklą, dažniausiai įvardijo finansų paskirstymą ir planavimą šiai sričiai. Neplanuotų projektų finansavimą, informacijos visuomenės tarpe trūkumą, neretai iškreiptą požiūrį į socialiai atsakingą veiklą. Neskaidrias, korupcijos apraiškas, biurokratinės kliūtis projektų tvirtinime bei ES lėšų skirstyme, valstybinio skatinimo stoką.

*R2: Mūsų įmonėje dirba specialistai konkrečiai atsakingi už šią sritį, yra daug dedama pastangų, kad sunkumų būtų kuo mažiau, aišku tam reikalingi ir finansiniai ištekliai, bet kadangi veikla yra kruopščiai planuojama nesusipratimų šiuo atveju dažniausiai pavyksta išvengti visgi mūsų ilgametė ir tarptautinė patirtis leidžia prognozuoti vienokias ar kitokias problemas šioje srityje. Nepaisant didelių pastangų visgi kartais yra susiduriama su sunkumais vykdant socialinės atsakomybės veiklas, Lietuvos atžvilgiu pastebima informacijos apie šias veiklas stoka, dar nemaža dalis visuomenės mano jog socialinė atsakomybė tai paprasčiausia labdara nežinodami subtilesnių pasireiškimo formų. Mes daug dirbame šioje srityje ir stengiamės šviesti visuomenę, netoleruojame net menkiausių korupcijos apraiškų visose veiklos srityse. Nuosekliai ir kryptingai vykdome savo socialinės atsakomybės įsipareigojimus ir viešai informuojame visuomenę apie pažangą šioje srityje.*

*R3: Vienas pagrindinių iššūkių tai išlaidų planavimas šioje srityje, kas diena sulaukiame apie 10-15 įvairių kreipimusi dėl paramos, įvairių renginių, projektų bei iniciatyvų atžvilgiu. Kruopščiai atsirenkame, kur ką remiame, kad neprasilinktume su bendrovės vertybėmis bei pozicija įvairiais visuomenei aktualiais klausimais. Dėl to svarbu planuoti ir nusistatyti prioritetus. Neretai būna sudėtinga žmonėms atsakyti neigiamai. Taigi vienas pagrindinių iššūkių vykdant socialiai atsakingą verslą yra atsirinkti, planuoti, paskirstyti išteklius ir susidėlioti prioritetus. Taip pat visuomenės požiūris neretai apsiriboja socialiai atsakingo verslo kaip labdaringo suvokimu, bet iš tiesų ši veikla kur kas įvairesnė.*

*R1: Vykdydami be kokią veiklą susiduriama su iššūkiais bei vienokiomis ar kitokiomis problemomis, ne išimtis šiuo atveju ir socialinė atsakomybė. Kadangi mūsų veikla šioje srityje kaip*



ir kitose yra kruopščiai planuojama, dėl to pavyksta išvengti daug nesusipratimų. Aišku kartais pasitaiko ir nenumatytų išlaidų, įvairių nesusipratimų bei žmoniškų klaidų, bet yra atskirai dirbama, kad to būtų išvengta. Bendradarbiaujame su savivaldybėmis ir seniūnijomis socialinės atsakomybės klausimais, užsiimame bendruomenių švietimu, esame atviri jų siūlymams, pageidavimams. Viena didžiausių problemų šioje srityse kaip ir kitose išlieka sąmoningumo stoka, neretai su šia problema susiduriama, dėl to dar labiau aktyviname socialinės atsakomybės veiklas.

R4: Dėka ilgametės mūsų įmonės veiklos patirties gana sėkmingai pavyksta susidoroti su kylančiomis problemomis šioje srityje. Vis gi manytume, jog trūksta skatinimo valstybiniu lygmeniu, nors pastaraisiais metais stebime pažangą šioje srityje per europinę paramą, iki užsienio valstybių, ypač Vakarų lygio mums dar toli. Nepaisant to, nesižvalgome į sunkumus, sėkmingai plečiame savo veiklą, taip pat ir socialinės atsakomybės srityje ir žinant, jog mūsų šalyje rinkos ekonomika dar pakankamai jauna, tikime jog su visuomenės branda keisis į teigiamą pusę ir požiūris socialiai atsakingą verslą. Užsienio partneriai labai vertina mūsų šias pastangas, negalime sakyti, jog nevertina visuomenė, tikime, kad sąmoningumo lygis šioje srityje kaip ir kitose su laiku tik augs ir prie to norime prisidėti.

Dėl verslo plėtojimo socialinės atsakomybės pagrindais teikiamos naudos formuojant bendrovių reputaciją ilgalaikėje perspektyvoje respondentų patirtis yra pakankamai vienoda. Tiesioginį ryšį tarp vykdomos socialiai atsakingos veiklos ir geros įmonės reputacijos pastebi visi respondentai.

R3: Vienareikšmiškai prisideda. Neužtenka remti, reikia ir patiems generuoti iniciatyvas. Įtraukiant kuo platesnį padalinių darbuotojų skaičių į socialinės atsakomybės veiklas laikomės savanoriškumo principo. Savo reputaciją pradedame darbuotojų tarpe, siekiame, kad darbuotojas save suvoktų kaip socialiai atsakingos įmonės narį ir būtų mūsų ir savo pozicijos nešėju visuomenėje. Dirbtinai, dėl vaizdo socialinės atsakomybės nevykdome, stengiamės būti nuoširdūs, ką tik darome siekiame būti savimi. Taigi šiuo atžvilgiu pradedame nuo savęs ir kuriame socialiai atsakingos kompanijos reputacija ne tik darbuotojų bet ir verslo partnerių bei visuomenės atžvilgiu.

R2: Be abejonės. Dar daugiau socialiai atsakingai vykdoma veikla prisideda prie ne tik prie reputacijos kūrimo, bet ir realiai didina prekinio ženklo vertę. Dažniausiai šioje srityje nepatyrę verslo atstovai mano, jog ši veikla yra tik papildomi kaštai, kad tai netiesa rodo pasaulinė socialiai atsakingo verslo praktika. Mūsų atveju, vykdydami socialiai atsakingais principais grįstą veiklą mes negalvojame apie tiesioginę naudą, mūsų verslo tradicijos mus įpareigoja veikti socialiai atsakingai, o gera reputacija bei ilgalaikė nauda dėl šios veiklos yra padariniai ir teigiamos pasekmės.

*Suvokdami savo atsakomybę prieš visuomenę ir aplinką globaliu mastu mes tikime, jog tokia veikla leidžia tikėtis pelningos ilgalaikės plėtros.*

*R1: Sunku būtų nesutikti su šiuo teiginiu, suprantama, jog socialiai atsakinga veikla yra teigiamas faktorius prisidedantis prie bendrovės reputacijos formavimo. Taip pat svarbu paminėti, jog tai yra viena iš faktorių, kuris padeda ilgalaikėje perspektyvoje sukurti gerą reputaciją, nes reputacija kuriama ilgalaikėje perspektyvoje, o įvaizdis, kurį iš esmės galima kur kas greičiau sukurti viešųjų ryšių priemonėmis yra dalis reputacijos. Šiuo atveju veikiant socialiai atsakingai reputacija nėra vienintelis siekis. Norint sėkmingai bendradarbiauti su užsienio partneriais ši veikla yra būtina. Ypač investuotojai seka kokia viešoji nuomonė yra formuojama įmonės atžvilgiu. Bet dirbtinai vien šio tikslo tikrai nesiekiamo, finansuodami šias veiklas investuojame ne tik į infrastruktūrą, bet ir į visuomenę, nes sąmoningumo skatinimas ilgalaikėje perspektyvoje duoda kur kas didesnę naudą.*

*R4: Taip ši veikla tiesiogiai prisideda prie reputacijos gerinimo darbuotojų, verslo partnerių ir visuomenės atžvilgiu. Suprantama, jog kiekviena įmonė nori turėti gerą reputaciją ypač šio pripažinimo siekiame ne tik Lietuvos bet ir tarptautiniu lygiu.*

Filantropinė veikla į tyrime naudojamą klausimyną įtraukiama ne be reikalo, nes yra viena populiariausių socialinės atsakomybės formų. Kuria nevertėtų tapatinti su paprasčiausia labdara. Filantropinė veikla yra skatinama nesavanaudiškų paskatų, neretai tikrieji filantropai neleidžia atskleisti savo duomenų siekdami dalytis materialinėmis vertybėmis ne dėl garbės, bet būtent iš solidarumo su stokojančiais.

*R4: Esant atitinkamoms finansinėms galimybėms – neįsivaizduojame.*

*R3: Vienareikšmiškai neįsivaizduojame.*

*R2: Sunku būtų įsivaizduoti. Manau, kad ne, vadovaujantis mūsų veiklos filosofija tai būtų ko gero labai sunku įsivaizduoti.*

*R1: Kadangi vykdome veiklą, kuri yra būtina absoliučiai didžiajai daliai gyvenimo sričių, mūsų požiūris šiuo atžvilgiu išlieka palankus. Remiantis įmonės strategija, negalime būti abejingi bendruomenėms ir atskiriems jų nariams.*

Šis tyrimo epizodas labai svarbus tuo, kad siekiant socialiai atsakingo verslo plėtros ir populiarinimo pasidalinimas patirtimi šioje srityje tarp verslo įmonių išlieka labai svarbiu faktoriumi siekiant ne tik SAV plėtros, bet ir pažangos gerovės ekonomikos kūrime.

*R3: Pradėti nuo darbuotojų, nes socialinė atsakomybė prasideda iš vidaus, būtent nuo darbuotojų. Socialinė atsakomybė tai ne tik labdara. Negali būti vienoks darbuotojams, o geresnis visuomenėje. Daug kas orientuojasi į išorines veiklas dėl reklamos, pamiršdami vidinius darbuotojų reikalus, to neturi būti, socialinę atsakomybę reikia išgyventi įmonės viduje.*

*R1: Patarčiau pradžioje nesiblaškyti po daugybę veiklų, bet susidaryti konkrečių veiksmų planą ir kryptingai dirbti pasirinktoje socialinės atsakomybės srityje. Tik kryptinga ir planuota veikla duoda reikiamų rezultatų ir ilgalaikėje perspektyvoje atneša naudą. Ir visada verta nuo pat pradžių įtraukti kuo didesnę personalo dalį, taip yra skatinama ir darbuotojų atsakomybė bei sulaukiama įvairių idėjų, kurių pagalba galima daug pasiekti ne tik šioje srityje.*

*R4: Nieko nedaryti dirbtinai ir chaotiškai, nuo pat pradžių susikurti strategiją ir ja vadovautis, be to paskirti darbuotoją, kuris atsakingas už šių procesų priežiūrą ir vykdymą. Visos įmonės mastu turi būti diegiami socialinės atsakomybės principai, nuo pirminės grandies iki vadovybės. Jokiu būdu negalima veidmainiauti, tai labai brangiai gali kainuoti.*

*R2: Visada reikia dalintis, tai vėliau grįžta, tik pozityviomis idėjomis vadovaujantis ir jas įgyvendinant galima ilgalaikė sėkminga veikla. Aišku visa tai turi būti planuota ir derinama su specialistais, kad būtų išvengiamą klaidų ir netikslingų lėšų panaudojimo.*

Lietuvoje esamų sąlygų vertinimas socialiai atsakingo verslo atžvilgiu pakankamai nevienodas. Įmonės, kurios pasirinktos tyrimui turi pakankami skirtingas patirtis socialinės atsakomybės pasireiškimo srityje, kai kuriu patirtis šimtametė, kitais atvejais nesiekia keleto dešimtmečių.

*R3: Sėkmingos įmonės privalo suprasti kuo gyvena klientai, visuomenė. Sąlygos yra puikios, tik reikia ieškoti, būti atviru. Aišku erdvės kur dar būtų galima gerinti socialiai atsakingo verslo atžvilgiu tikrai yra. Galima tobulinti įstatyminę bazę šio veiklos atžvilgiu, taip galima ne tik mažinti šėšėli ir skatinti socialiai atsakingą verslą, bet ir sumažinti visuomenėje egzistuojančių problemų mastą. Reikia ieškoti, priemonių kaip skatinti tokį verslą, tam gali pasitarnauti ir ES fondų parama.*

*R4: Neretai užtenka, kad ir nedidelio paskatinimo it tai gali prisidėti prie bendros gerovės kūrimo. Lietuvoje dar visgi trūksta suvokimo tiesioginės sąsajos tarp socialinės atsakomybės ir gerovės kūrimo. Dažniausiai pasaulinė praktika rodo, kad be atodairiškas pelno siekimas nesiskaitant su aplinka ir visuomene, kurioje veikiama ilgai netrunka ir ekonomikai atneša tik trumpalaikę naudą. Siekiant ilgalaikės gerovės būtina valstybei rodyti savo iniciatyvą socialiai*

*atsakingo verslo atžvilgiu nediskriminuojant kitų rinkos dalyvių. Skatinimas yra būtinas ir būdų kaip tai padaryti yra, tame tarpe ir įstatyminė bazė, mokestinės lengvatos, reitingavimo sistemos.*

*R1: Geras sprendimas būtų suteikti daugiau veiklos laisvės tokiam verslui, pradžioje galima būtų taikyti mokestines lengvatas, nes ypač jaunam verslui yra svarbus papildomas finansavimas. Būtina daugiau įtraukti visuomenę ir mažinti valstybinį reguliavimą, susitelkiant į korupcijos prevenciją, aplinkosauginius klausimus, žmogaus teises. Būtinai valstybinių mokslo įstaigų bendradarbiavimas su verslu, taip galima padaryti kur kas spartesnę pažangą siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo ir skatinimo.*

*R2: Lietuvoje susiduriama su problemomis panašiomis kaip ir visame pasaulyje. Daug kas priklauso nuo visuomenės sąmoningumo lygio, pačiam socialiai atsakingam verslui tai daro labai didelę įtaką kuriantis ir plečiantis. Lietuva kaip ir dauguma jaunų valstybių susiduria su tokiomis problemomis kaip korupcija, žemas vidutinis darbo užmokestis, emigracija, nedarbas. Jei pažvelgsime į valstybes, kurios yra laikomos gerovės ekonomikomis, tai verslo socialinė atsakomybė itin dažnas ir savaime suprantamas reiškinys. Sunku yra kurti ilgalaikę gerovę neįtraukiant socialiai atsakingo verslo.*

Galima teigti jog bendra pozicija išreiškė respondentai paskutinio klausimo atžvilgiu. Tiesioginę socialiai atsakingo verslo įtaką gerovės ekonomikos kūrime įžvelgė visi respondentai.

*R3: Vienareikšmiškai taip. Gerovė labai priklauso nuo socialiai atsakingo verslo, nes šis kuria palankią gerovei aplinką ir prisideda prie kovos su nepritekliais. Būtent šis verslas yra aktyvus daugeliu ekonomikos aspektų ir sėkminga jo ilgalaikė veikla garantuoja valstybei ekonominį stabilumą.*

*R1: Žinoma, jog būtent dėl to ir vykdome socialiai atsakingą veiklą – dėl savo ir visuotinės gerovės.*

*R2: Jau pats verslas kuriamas būtent dėl gerovės siekio, o socialinė atsakomybė tą tikslą įtvirtina ilgalaikėje perspektyvoje. Mūsų patirtis rodo, kad socialinė atsakomybė ra vienas svarbesnių kriterijų kurie veda link ekonominės gerovės. Taigi manau, jog turi tiesioginę įtaką.*

*R4: Manau, jo ne tik gali bet ir prisideda.*

### **3.4. Empirinio tyrimo išvados**

Reziumuojant tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti jog socialiai atsakingo verslo vaidmuo kuriant gerovės ekonomiką yra vienas svarbesnių. Atlikus tyrimą atskleistos ne tik socialinės atsakomybės veiklos, kurias vykdo tyrime dalyvaujančios įmonės, bet ir įmones atstovaujančių specialistų požiūris svarbiais šios tematikos klausimais. Svarbu akcentuoti, jog išanalizavus tyrimo medžiagą galima ne tik pateikti išvadas bet ir praktinius siūlymus, kaip būtų galima paskatinti socialiai atsakingą verslą prisidėti prie gerovės ekonomikos kūrimo Lietuvoje. Tyrimo medžiaga leidžia patvirtinti ir vieną pagrindinių teiginių, jog socialiai atsakingo verslo pasireiškimą iš esmės skatina užsienio, daugiausia Vakarų kapitalo įmonių įtaka. Lietuvos įmonėms šiuo atveju labai naudinga pasinaudoti šia patirtimi, tuo tarpu šio verslo pradininkai ir populiarintojai susidūrė su įvairiomis problemomis, su kuriomis dabar Lietuvoje susiduriantis verslas pasinaudodamas jų patirtimi gali šiuos pasikeitimus įgyvendinti lengviau. Verslas visuomenės dalis, socialinės atsakomybės augimas yra lemiamas bendrų procesų, kurie iš esmės yra skatinami Vakarų verslo atstovų. Socialiai atsakingas veiklas inicijuoja dažniausiai bendrovių vadovybė, akcininkų susirinkimai, tačiau iniciatyvos nevengia parodyti ir darbuotojai. Neretai socialinė atsakomybė yra įmonių korporatyvinės politikos pasekmė, ir išsivysčiusių Europos šalių praktika tiesiog perkeliama į dukterines Lietuvos įmones. Empirinio tyrimo tikslas yra pasiektas, socialiai atsakingo verslo išraiškos, įtakojančios gerovės ekonomikos kūrimą – atskleistos. Analizuojant ne tik interviu metodu gautą medžiagą, bet pateikiamas ataskaitas, oficialius pranešimus gauta daug informacijos apie socialiai atsakingo verslo pasireiškimą ir problemas, su kuriomis susiduriama šiuose procesuose. Taip pat pateikiamas tyrime dalyvavusių įmonių socialinės atsakomybės veiklų pasiskirstymas (žr. paveikslą nr.2).

### **3. paveikslas. Tyrime dalyvavusių įmonių socialinės atsakomybės veiklos pagal prioritetus**

## Socialinės atsakomybės veiklos



- Darbuotojų sąlygų gerinimas
- Korupcijos prevencija
- Aplinkosauga
- Švietimas-mokslas
- Visuomenės problemų (skurdas, socialinė atskirtis, nusikalstamumas) sprendimas
- Filantropija
- Žmogaus teisės

Sudaryta: Autoriaus, remiantis tyrimo medžiaga.

#### **4.Socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo galimi sprendimai Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime.**

Šiame skyriuje yra pateikiami sprendimai kaip skatinti socialiai atsakingo verslo veiklas. Atlikta problematikos analizė ir empirinis tyrimas leido atskleisti ne tik bendras pasaulines tendencijas šioje srityje, bet ir situaciją Lietuvos socialiai atsakingo verslo atžvilgiu. Interviu metodas leido gauti išsamius SAV atstovų atsakymus tyrimui aktualiais klausimais. Šio verslo atstovai padėjo atskleisti tikrąją situaciją, įvairias problemas ir veiklos specifiką socialiai atsakingo verslo atžvilgiu. Nustatyta, jog būtent šio verslo įtaka gerovės ekonomikos kūrime yra viena iš esminių. Kadangi priešingai nei tradicinis verslas, socialiai atsakingas rečiau sukelia problemų valstybei vykdant mokestines prievoles, ne tik pasisako prieš šešėlinę ekonomiką ir neskaidrų atlyginimų mokėjimą bet ir realiais veiksmais prieš tai kovoja. Toks verslas daro tiesioginę įtaką gerovės ekonomikos kūrimui ir palaikymui. Socialinės atsakomybės veiklos formų yra įvairiausių nuo vietinių krepšinio komandų finansavimo iki ištisu socialinių projektų inicijavimo, paramos ir vykdymo. Kokios bebūtų tos veiklos formos, kadangi jos ne tik neprasilenkia su įstatymais, bet kaip ir minėta skatina ekonomiką, dėl to būtina jas skatinti. Taip pat atliktas tyrimas leido suformuoti sprendimus, kurių dėka būtų skatinamos tokio verslo veiklos.

**1.Sprendimas – Aktyvesnis Valstybinis skatinimas.** Siekiant kovoti su tokiomis problemomis, kaip mokesčių vengimas, neskaidri atlyginimų sistema, korupcijos apraiškos, kapitalo nutekėjimas ypač svarbus tokiu atveju socialiai atsakingo verslo plėtros skatinimas. Būtina valstybiniu lygiu populiarinti tokį verslą. Dabartinės pastangos skatinant yra nepakankamos, neužtenka skirti 100 000 eurų šviečiamajai veiklai ir seminarams. Svarbu sukurti tokią skatinimo sistemą, jog sudarytos sąlygos socialiai atsakingam verslui nediskriminuotų kitų ekonomikos dalyvių. Esant situacijai, kuomet sudaromos palankios sąlygos vykdyti verslą socialinės atsakomybės pagrindais ir šitokia veikla jau nuo pat pradžių neužkrauna didelės finansinės naštos, tokiu atveju populiarumas ženkliai išaugtų. Pavyzdžiui skatinant tokio verslo plėtra, pasiryžusius priiimti didesnę socialinę atsakomybę nei būtina, valstybė atitinkamam laikotarpiui atleistų įmonę nuo vienos mokestinės prievolės. Tokiu atveju įmonė būtų įsipareigojusi susikurti programą pagal kurią kryptingai šalia savo pagrindinių veiklų vykdymo prisidėtų prie socialiai atsakingų veiklų ir kas metai pateiktų ataskaitą už praėjusius metus. Kas konkrečiai nuveikta, pasiekta šioje srityje, kiek tai pareikalavo įmonės finansinių išlaidų. Pateikus tokią ataskaitą būtų galima atleisti nuo vienos iš mokestinių prievolių. Valstybė šiuo skatinimo sprendimu pasiektų dvigubai, būtų skatinamas verslo ištraukimas iš šešėlio, taip pat tokiu atveju valstybė sutaupytų lėšas skiriamas įvairioms socialinėms iniciatyvoms. Verslui, kuris remia ar siekia remti sportą, finansuoja savo būsimų darbuotojų

mokymąsi, remia visuomeninius projektus, bent jau pradiniam etape galima padėti mažinant mokestinę naštą.

**2.Sprendimas. Finansinė parama socialiai atsakingam verslui.** Šis sprendimas ypač aktualus naujai besikuriančiam SAV siekiant paskatinti jo veiklą. Paskutinė patirtis rodo, jog siekiant kovoti su įvairiomis socialinėmis problemomis tokiomis kaip turinčių aukštąjį išsilavinimą nedarbas, emigracija paskirstant ES skirtas lėšas jaunimo informavimui ir konsultavimui pasirenkant specialybes pasiekta ne daug. Kur kas daugiau būtų pasiekama jeigu į šitas veiklas būtų įtraukiamas socialiai atsakingas verslas arba apskritai verslas skatinant jo socialinę atsakomybę. Kaip realūs pavyzdžiai rodo, verslo įsitraukimas ruošiant specialistus dar mokyklos suole duoda kur kas daugiau apčiuopiamos naudos, nei ES pinigų paskirstymas konsultavimui mokyklose. Jeigu verslo socialinė atsakomybė būtų skatinama finansiškai, įsisavinant ES lėšas, remiant tas įmones, kurios padėdamos moksleiviams pasirinkti specialybę užtikrintų ilgalaikėje perspektyvoje jam darbo vietą ir prisidėtų finansiškai prie reikiamos verslui ir valstybei specialybės įgijimo, tokiu atveju būtų ne tik skatinamas socialiai atsakingas verslas, bet ir tiesiogiai prisidedama prie gerovės ekonomikos kūrimo. Gerovė yra užtikrinama verslo ir dirbančiųjų, jeigu verslas didele dalimi veikia šešėlyje, o specialistai emigruoja, tokiu atveju ekonominės gerovės pasiekti neįmanoma. Pritraukti finansines lėšas socialiai atsakingo verslo plėtrai būdų yra nemažai ir jie dažniausiai yra remiami Europos Sąjungos.

**3. Sprendimas. Užsienio investicijų skatinimas.** Užsienio kapitalo įmonių atėjimas smarkiai paskatintų socialiai atsakingo verslo plėtrą. Tyrimo metu nustatyta, jog užsienio kapitalo, ypač Vakarų įmonės yra vienos pagrindinių Lietuvoje veikiančio verslo socialinės atsakomybės skatintojų. Sukuriant palankias sąlygas įsikurti pasaulinių kompanijų filialams, būtų tiesiogiai skatinama socialiai atsakingo verslo plėtra. Ne tik verslo socialinės atsakomybės, bet ir apskritai kapitalizmo tradicijos Vakarų valstybėse skaičiuojamos šimtmečiais, tuo tarpu Lietuvoje rinkos ekonomika tik įsitvirtino. To pasėkoje yra pastebimi skirtumai tarp užsienio ir lietuviško kapitalo įmonių. Bendrovės norėdamos bendradarbiauti, tapti tiekėjais ir partneriais su užsienio kapitalo įmonėmis į savo veiklos strategiją įtraukia socialinės atsakomybės veiklas ir ilgainiui pradeda savo veikloje vadovautis šiais principais. Užsienio bendrovės yra nusiteikusios bendradarbiauti socialinės atsakomybės atžvilgiu ir ne tik. Dalinasi savo patirtimi ir padeda diegti modernius veiklos principus lietuviškoms įmonėms. Siekiant gerovės ekonomikos sukūrimo ši patirtis yra naudinga ne tik socialinės atsakomybės srityje. Taigi sprendimas sudaryti kuo palankesnes sąlygas įsikurti užsienio bendrovėms Lietuvoje iš esmės padarytų tiesioginę įtaką socialiai atsakingo verslo plėtrai.

**4. Sprendimas. Visuomenės sąmoningumo lygio didinimas.** Siekiant paskatinti socialiai atsakingo verslo veiklą plėtrą yra svarbu kuo plačiau įtraukti visuomenę. Tyrimo dėka



nustatyta, jog priešingai nei Lietuvoje, pagrindinis verslo socialinės atsakomybės skatintojas užsienio šalyse yra pati visuomenė. Lietuvos atveju visuomenė šiuo atžvilgiu išlieka pasyvi ir reiklumas verslo etikai išlieka vis dar žemas. Didelė dalis visuomenės toleruoja šešėlinę ekonomiką ir neskaidrų algų mokėjimą. Viena pagrindinių priemonių kovoje prieš šitas ekonomines problemas yra socialiai atsakingas verslas. Dažnai jis išlieka tiek atsakingas, kiek to reikalauja visuomenė. Didinti visuomenės sąmoningumą galima įvairiais būdais, vienas iš tokių yra informavimas – švietimas. Tokiu būdu yra formuojamas visuomenės požiūris keliant supratimo apie sąmoningumo ir atsakomybės supratimo lygį. Kuo informacija yra plačiau prieinama ir kuo įvairesniais žiniasklaidos būdais ji prieinama, tuo geresni rezultatai šiuo atžvilgiu būtų pasiekti. Informuojant visuomenę per masines žiniasklaidos priemones, taip pat pačiose darbovietėse apie tokio pobūdžio aktyvumą bei jo naudą, sąmoningumas ir reiklumas šiuo atžvilgiu išaugtų. Pastaruoju metu televizijoje galima pamatyti reklamą, kaip kontrabandinės prekės yra tapatinamos su nusikalstamumo lygiu ir nusikaltėliais ir toleruodami ir naudodami kontrabandines prekes gyventojai pritraukia prie savo namų nusikaltėlius taip pakenkdami savo pačių saugumui. Akcentuotina, jog dažniausiai pasiteisina tie informacijos sklaidos sprendimai, kurie apeliuoja į asmeninį saugumą. Tokiu atveju nesunku susieti ir socialiai atsakingo verslo plėtrą su individualiu asmenų saugumu. Tai ilgalaikės, gerai apmokamos darbo vietos, socialinės garantijos bendruomenių gerovė ir kitos pasekmės, kurias atneša socialiai atsakingas verslas.

**5. Sprendimas. Aktyvesnis verslo informavimas.** Tai pat svarbu vis kryptingiau informuoti verslą apie galimybes pradėti arba išplėsti savo veiklą tam tikrose socialinės atsakomybės srityse. Tyrimo metu nustatyta, jog valstybė skiria minimalias lėšas, skirtas informuoti verslą apie socialinės atsakomybės veiklą teikiamas naudas. Šiuo atveju itin svarbu akcentuoti tai jog verslo informavimą šioje srityje galima suaktyvinti skiriant palyginus nedideles lėšas, bet įtraukia nevyriausybinės organizacijas į šia veiklą. Dėl tokių veiksmų būtų šios srities veiklos aktyvinamos ir NVO atžvilgiu. Kaip jau minėta tyrime, tik labai nedidelė dalis tokių organizacijų veikia socialinės atsakomybės srityje, toks vyriausybės skatinimas prisidėtų ne tik prie aktyvesnio ir sėkmingesnio verslo informavimo socialinės atsakomybės srityje, bet ir prie glaudesnio ir aktyvesnio NVO įsijungimo į šiuos procesus. Akcentuotina, jog ne visais atvejais būtina skatinti finansiškai, dažnai net menkiausias dėmesys ir pagalba paskatina verslą aktyviau diegti socialinės atsakomybės principus savo veiklose. Ypač šiuo verslo informavimo aspektu gali pasitarnauti tarptautinės NVO organizacijos, kurios turi pakankamai didelę patirtį tokiose veiklose. Be to tai paskatintų verslą dar labiau integruotis į Vakarų valstybių rinkas taip didinant eksporto apimtis ne tik Rytų Europoje, bet ir tose rinkose, kur mūsų verslo produktai ir paslaugos dar nėra pasiekę. Tyrimas atskleidė, jog dažna

neaktyvumo priežastis yra informacijos stoka. Šito galima išvengti taikant praktikas siūlomas šiame sprendime.

#### **6. Sprendimas. Biurokratizmo mažinimas, daugiau iniciatyvų verslui suteikimas.**

Šio sprendimo įgyvendinimas yra vienas iš esminių. Viena pagrindinių priežasčių, trukdančių verslui daugiau pasiekti socialinės atsakomybės srityje yra biurokratija, kurioje neretai pasireiškia korupciniai epizodai. Vis didesnės iniciatyvos verslui suteikimas veikiant bendruomenėse padėtų išspręsti ne tik socialinei atsakomybei pasireikšti trukdančias priežastis, bet ir paskatintų visuomenės aktyvumą bei sąmoningumą. Kaip tyrimas atskleidė biurokratizmas ir korupcijos apraiškos vis dar yra viena pagrindinių priežasčių stabdančių verslą socialinėse iniciatyvose. Įmonei siekiant už savo lėšas išasfaltuoti automobilių stovėjimo aikštelę, nors ir ji nepriklauso jai, bet toks sprendimas yra palankus bendruomenei, valstybinėse institucijose dirbantys klerkai negali tam priešintis siuntinėdami įmonę įvairiausioms procedūroms, kurios procesą tik apsunkina, bet nepalengvina, o kai kuriais atvejais yra pareikalaujama kyšio dėl palankių sprendimų priėmimo. Ši ydinga praktika turi būti iš esmės panaikinta siekiant ne tik socialiai atsakingo verslo plėtros, bet ir normalios valstybės vystymosi raidos. Taigi šio sprendimo įgyvendinimo paspartinimui padėtų nepriklausomų, tarptautinių organizacijų dirbančių korupcijos prevencijos srityje įtraukimas. Taip pat glaudus valstybinių institucijų bendradarbiavimas ir procesų perkėlimas į elektroninę erdvę smarkiai paspartintų procesus mažinant biurokratizmą. Biurokratizmo mažinimo ir korupcijos prevencijai galima įsteigti papildomą fondą, kurio lėšos būtų skiriamos šiai veiklai, griežtai prižiūrint tarptautinėms organizacijoms ir atsižvelgiant į jų siūlymus galima pasiekti žymių rezultatų šioje srityje.

Taigi atlikus tyrimą galima teigti, jog nepaisant to, kad susiduriama su įvairiais sunkumais ir problemomis, valstybės pažanga kuriant gerovės ekonomiką socialiai atsakingo verslo dėka yra aiškiai pastebima. Šiuo tyrimu nesiekta įvardinti kokią konkrečią naudą socialiai atsakingas verslas atneša ekonomikoms ar išskirtinai Lietuvai. Tyrime nustatyti socialiai atsakingo verslo pasireiškimo būdai, problemos su kuriomis susiduriama siekiant prisidėti prie gerovės ekonomikos kūrimo. Analizuojant konkrečiai įmonių patirtis socialinės atsakomybės srityje, absoliučios daugumos atveju nustatyta tiesioginė sąsaja su gerovės siekiu.

## Išvados

1. Socialiai atsakingo verslo išraiškos teorinė problematika įvairių autorių yra apibrėžiama pakankamai nevienodai, nes įvairių šalių verslas vykdydamas šias veiklas susiduria su nevienodomis problemomis. Iššūkių įvairovė yra akcentuojama dažno autoriaus darbuose, bet bendri problematikos aspektai taip pat aiškiai įvardinami. Priklausomai, nuo regiono, verslo tradicijų, politinės situacijos bei kitų faktorių, nulemiančių socialiai atsakingo verslo pasireiškimo problematiką, keičiasi ir mokslinės literatūros bei tyrimų kryptys. Lietuvos atveju problematika išsiskiria tuo, kad per pakankamai trumpą laiką verslas turėjo iš esmės susikurti ir socialiai atsakingo verslo pasireiškimo problemos susijusios su visuomenės persiorientavimu, adaptacija prie rinkos ekonomikos keičiamų sąlygų. Kapitalistinėse, Vakarų valstybėse verslo tradicijos formavosi šimtmečius ir būtent šio regiono verslo atstovai yra socialinės atsakomybės pradininkai. Iš pasirinktos mokslinės medžiagos analizės ir atlikto tyrimo galima matyti, jog ten, kur socialiai atsakingas verslas pradėjo formuotis, didžiąja dalimi tai buvo inicijuota visuomenės ir verslo atstovų, kurie aiškiai suvokė savo atsakomybę visuomenės ir aplinkos, kurioje veikia atžvilgiu. Lietuvos atveju situacija iš esmės kitokia, čia socialiai atsakingas verslas ir su juo susijusios tendencijos yra inicijuojamos užsienio kapitalo įmonių. Dar vienas faktorius, kuris tokią verslo praktiką skatina yra tarptautinės organizacijos ir Europos Sąjungos vykdoma politika. Lietuvoje visuomenė išlieka pakankamai pasyvi ir dažnai netinkamai suvokianti pačią verslo socialinę atsakomybę kaip labdaringą veiklą. Nepaisant to socialiai atsakingo verslo atstovai aiškiai suvokia ir patvirtina, jog į savo vykdomą veiklą įtraukia socialinės atsakomybės principus būtent siekdami gerovės įmonei ir visuomenei, kurioje veikia. Taip pat verslo socialinės atsakomybės pasireiškimo problematika yra tiesiogiai susijusi su gerovės ekonomikos kūrimu ir palaikymu. Būtent socialiai atsakingas verslas savarankiškai siekia gerovės sukūrimo ne tik bendrovėje, bet ir visuomenėje, kur tradicinis verslas dažnai apsiriboja tik asmeniniu gerovės siekiu.
2. Išanalizavus ir atskleidus socialiai atsakingo verslo išraiškos teorinius ir praktinius sprendimus gerovės ekonomikos kūrime, galima teigti, jog nepaisant to, kad toks verslas susiduria su papildomomis problemomis, kurios kyla prisiimant daugiau atsakomybės ir pareigų veiklos ir sprendimų laisvės tai neapriboja. Būtent socialiai atsakingas verslas tampa inovacijų žmogaus teisių, aplinkosaugos, žaliosios energijos, korupcijos prevencijos, gerbūvio kūrimo, rinkos liberalizavimo srityse. Spendimų kokioje socialinės atsakomybės srityje veikti ar specializuotis yra tokia įvairovė kaip ir pačių verslo veiklų. Socialiai atsakingas verslas skatina visuomenės sąmoningumą ir neretai įtraukia valstybines institucijas

į aktyvesnes veiklas socialinės atsakomybės atžvilgiu. Būtent tokie sprendimai, kaip darbuotojų sąlygų gerinimas, visuomenės švietimas, įsitraukimas į mokymo procesą, įvairių veiklų, kurios ilgalaikėje perspektyvoje prisideda prie gerovės ekonomikos kūrimo finansavimas. Investavimas į bendruomenių gyvenimo ir komunikavimo sąlygų gerinimą, informacijos prieinamumo didinimas, socialiai atskirtų grupių įtraukimas į aktyvią profesinę veiklą, pagalba sprendžiant opias visuomenės problemas, jaunimo užimtumo ir kryptingo ugdymo didinimas, tai tokie teoriniai sprendimai, kurie praktikoje įgyvendinami suteikia sparčią pažangą siekiant sukurti gerovės ekonomiką.

3. Atliktas socialiai atsakingo verslo pasireiškimo Lietuvos gerovės ekonomikos kūrime tyrimas suteikė daug informacijos apie socialiai atsakingą verslą bei jo veiklas Lietuvoje. Dažnu atveju veiklos tradicinės ir panašios į pasaulinės praktikos tendencijas. Bendradarbiavimas su aukštojo mokslo įstaigomis, korupcijos prevencija, darbuotojų intelektinių ir profesinių kompetencijų kėlimas, socialiai pažeidžiamų grupių rėmimas, konsultavimas, platus bendradarbiavimas aplinkosaugos klausimais, tai vienos iš daugelio veiklų kurias pavyko atskiesti atlikus šį tyrimą. Tai pat tyrimo dėka nustatyta, kad dažniausiai įmonės kryptingai veikia tose socialinės atsakomybės veiklos srityse, kurios yra artimiausios jų pagrindinei veiklai pagal specializaciją, teikiamas paslaugas ar produktus, kuriuos gamina. Verslas, kuris susijęs su IT sektoriumi, suinteresuotas visuomenės švietimu šiais klausimais, taip pat mielai prisideda ruošiant specialistus aukštosiose mokyklose, noriai investuojama tose srityse, kurios labiausiai susijusios su pagrindinėmis socialiai atsakingų įmonių veiklomis. Tai leidžia minimizuoti finansinius kaštus, o taip pat sudaro galimybę pasireikšti darbuotojams keliant jų intelektualinį lygį ir motyvaciją. Vis gi suprasti problemines situacijas ir sėkmingai praktikoje jas spręsti yra pakankamai sunkus uždavinys ir jis lengviau įgyvendinamas, kai darbuotojai turi socialinius įgūdžius, kuriuos padeda ugdyti socialiai atsakinga įmonių veikla. Tyrimas tai pat atskleidė ir problemas su kuriomis susiduriama, ir įvairias netikėtas patirtis, ir padėjo detaliau suvokti situaciją Lietuvoje bei tai jog socialiai atsakingo verslo atstovai savo veiklą tiesiogiai sieja su gerovės ekonomikos kūrimu.
4. Pristatant socialiai atsakingo verslo veiklos skatinimo kuriant gerovės ekonomiką Lietuvoje sprendimus svarbu akcentuoti, kad sprendimai yra suformuluoti remiantis darbe naudota mokslinė literatūra, anksčiau atliktais moksliniais tyrimais šios tematikos atžvilgiu ir šiame darbe atliktu empiriniu tyrimu. Kuris iš dalies patvirtino mokslinės teorijos analizės siūlomus sprendimus, bet taip pat išskyrė kai kuriuos aspektus, kurie išskirtinai atsiskleidė empirinio tyrimo dėka. Vienas jų tai socialiai atsakingo verslo pagrindinių veiklų itin tikslus derinimas su socialinės atsakomybės tikru, nepaviršiniu įgyvendinimu. Didžiąja dalimi respondentai

akcentavo vidinio įsisąmoninimo būtinybę vykdant socialiai atsakingas veiklas ir tai daryti iš tikro išgyvenant, bet ne paviršutiniaus reklamos ir populiarumo tikslais, kas iš esmės taip pat yra geriau nei abejingumas ir atsiribojimas. Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami praktiniai siūlymai ir jų pagrindimas yra tiesiogiai susiję su vykdyto tyrimo metu gauta informacija iš respondentų. Taigi jų aktualumas ir atitikimas realią situaciją Lietuvos rinkoje yra argumentuotas ir paremtas patirtimi, kuri patvirtina socialiai atsakingo verslo plėtros tiesioginį ryšį su gerovės ekonomikos kūrimu ir plėtojimu.

Parengti sprendimai:

1. Aktyvesnis Valstybinis skatinimas.
2. Finansinė parama socialiai atsakingam verslui.
3. Užsienio investicijų skatinimas.
4. Visuomenės sąmoningumo lygio didinimas.
5. Aktyvesnis verslo informavimas.
6. Biurokratizmo mažinimas, daugiau iniciatyvų verslui suteikimas.

## Literatūros sąrašas

1. 2014 metų AB LESTO Socialinės atsakomybės pažangos ataskaita. 7 – 16 p.
2. Akcinės bendrovės „GRIGIŠKĖS“ 2013 metų 3 mėnesių tarpinė informacija. 24 – 25 p.
3. AB „Grigiškės“ Pasaulinio Susitarimo pažangos ataskaita. 3 – 14 p.
4. Aidukaitė, J; Bogdanova, N; Guogis, A, 2012. Gerovės valstybės kūrimas Lietuvoje: mitas ar realybė?, Vilnius. 24 – 53 p.
5. Alekna M. (2010) Įmonių socialinės atsakomybės varomosios jėgos. ISM vadybos ir ekonomikos Universitetas. 15 – 28 p.
6. Alijošiūtė, A. 2008. Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2011 metu programa. 14 – 19 p.
7. Appleby, C, R, 1994. Modern business administration, London, 78 – 94 p.
8. Astromskienė, A., Adomatienė, R. 2009, Imonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. Ekonomika ir vadyba, Nr. 14, p. 218-222.
9. Bakanauskienė, I; Kyguolienė, A, 2013. Vadybiniai sprendimai: priėmimas ir įgyvendinimas, Kaunas, 23 – 32, 37 – 45 .
10. Bedeian, A. G., 1993. Management, New York, 27 – 84 p.
11. Butkus, S, F, 2007. Vadyba, Vilnius, 14 – 27 p.
12. Eidukienė D. 2003. Liudwigo Erhardo socialaus ūkio doktrina. Viešoji politika ir administravimas, Nr. 4, 35-41 p.
13. European Commission 2014. Delivering on the European Advantage? How European governments can and should benefit from innovative public services.
14. Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct// Business & Society, No. 3.
15. Čepinskis J., Sakalauskaitė E. 2009. Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai.
15. Čepinskis, J., 2001. Aplinkonauda ekonomikos transformacijos laikotarpiu. Ekonomika, Nr. 54.
16. Čepinskis, J; Sakalauskaitė, 2009. Įmonių socialinė atsakomybė ekonominės krizės sąlygomis Lietuvoje, TAIKOMOJI EKONOMIKA: SISTEMINIAI TYRIMAI: 3/1
17. Čiegis, R, Zeleniūtė, R, 2008. Ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu, Taikomoji ekonomika, sisteminiai tyrimai, Vilnius.
18. Elkington, J.B. 1998. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. 13 – 25 p.

19. Guogis, A, Liuviničienė, A, 2004. Lietuvos ir Švedijos socialinės politikos lyginamoji analizė, Viešojo politika ir administravimas, Vilnius, 17 – 29p.
20. Hart, L. Stuart. 1995 A Natural-resource- based view of the Firm. *Academy of Management Review*. 1995, Vol.20, No. 4, p. 996-1014;
21. Hitchcock, D., Willard, M. 2006. *The Business Guide to Sustainability: Practical Strategies and Tools for Organizations*.
22. Hopkins, M, 2007. Corporate social responsibility and international development: Is business the solution? *Alabama*, 27 – 38 p.
23. Jakulevičienė, L. 2007. Įmonių socialinės atsakomybės padėties Lietuvoje bazinis tyrimas. 10 – 15 p.
24. Jankauskaitė, V, 2010. ES įmonių socialinės atsakomybės politika: Lietuvos atvejo analizė, Magistrinis darbas, Kaunas, 15 – 27 p.
25. Jocas, A. 2014. Įmonių socialinė atsakomybė teoriniu aspektu. Šiaurės Lietuvos kolegija.
26. Jones, Thomas M. 1995. Instrumental stakeholders theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, Apr95, Vol. 20 Issue 2, p404-437, 34p, 1 diagram;
27. Jonker, M., Marberg, A. 2007. Corporate social responsibility. *Journal of corporate Citizenship*, No. 27, p. 107-118.
28. Jungtinių tautų vystimosi programos leidinys (JTVP), Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė. Vilnius. 2007.
29. Jusčius, V, 2007. Organizacijų vadyba, sisteminiai tyrimai, Kaunas.
30. Juščius, V; Šneiderienė, A; Pukelienė, V, 2009. Įmonių socialinė atsakomybė tarptautinių kompanijų veikloje, *TAIKOMOJI EKONOMIKA: SISTEMINIAI TYRIMAI*: 3/1
31. Kleinatė, I, 2007 *Atsakingo verslo praktika*, Vilnius.
32. Kreitner, R, 1995. *Management*, Boston,
33. Kotler, P., Lee, N. 2005. *Corporate social responsibility*. Hoboken, NJ, John Wiley and Son. 295p.
34. Kovaliov R, Šubonytė J, Simanavičienė Ž. (2010). Makroekonominės verslo aplinkos įtaka ĮSA plėtrai ISSN 1822-6515. *Ekonomika ir vadyba*, 2010.15
35. Kovaliov, R; Snieška, V; Simanavičius, A, 2009. Lietuvos autoverslo įmonių požiūrio į ISA vertinimas, *Ekonomika ir vadyba*, Kaunas, *Technologija*,. Nr.10, P. 294-300.
36. Lee. M. D. P. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 10, No. 1.
37. Leonavičius, J, *Sociologijos žodynas*. Vilnius: Akademija, 1993.
38. Lietuvos pažangos strategija, „Lietuva 2030“

39. Mankelow, G., Quazi, A. 2007. Factors, affecting SME's Motivations for Corporate Social Responsibility. Australian and New Zealand Marketing Academy. Conference track, p. 348-358.
40. MHC International Ltd 2008, National Social Responsibility Index (NSRI), sudarė Michael Hopkins
41. Paužuolienė J. 2010 Socialinės atsakomybės įtaka darniai verslo plėtrai.
42. Puteikienė, R., 2009. *Verslo ekonomika*. Vilnius, 17 – 26 p.
43. Smalskys, V., 2005 „Gerovės valstybės“ ir socialinės viešosios politikos kryptių teoriniai aspektai. Viešojoji politika ir administravimas, Kaunas, Nr. 11
44. Principles in Action Summary, Mars, 2014.
45. Stoner, J, A, F; Freeman, E, R; Gilbert, Jr., R, D, 1999. *Vadyba*, New Jersey, 45 – 89 p.
46. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. 2010. Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Nr. 20 (1)
47. Štreimikienė D., Pušinitė R. 2009 The Role of Public Sector in Corporate Social Responsibility Development in Lithuania.
48. Transparency International (2010, 2011, 2013, 2014) Corruption Perception Index.
49. Vaiginienė, E., Tauraitė, E. 2007. Kas kuria Lietuvos ateitį? Įmonių socialinė atsakomybė. Vilnius: UAB Friskas
50. Vainienė, R., *Ekonomikos terminų žodynas*, Vilnius, 2005.
51. Visionary Analytics 2015. Gerosios patirties pavyzdžių, įgyvendinant strategiją „Lietuva 2030“, biblioteka: metodika ir gerosios patirties pavyzdžiai.

#### Internetiniai šaltiniai:

1. Bite Lietuva, Apie mus. Prieiga per internetą: <http://www.bite.lt/lt/apie/mus/bite-lietuva> [prisijungta 2015 11 20]
2. Europos Komisijos oficialus ĮSA apibrėžimas. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.html), [prisijungta 2015 10 05].
3. Grigeo Grigiškės, Apie mus, Prieiga per internetą: [http://www.grigiskes.lt/apie\\_mus/](http://www.grigiskes.lt/apie_mus/) [prisijungta 2015 11 20]
4. Lesto socialinė atsakomybė, Prieiga per internetą: <http://www.lesto.lt/lt/socialine-atsakomybe/socialine-atsakomybe.html> [prisijungta 2015 11 17]
5. Mars Lietuva, Apie Mars, prieiga per internetą: <http://www.mars.com/lithuania/lt/about-mars/the-five-principles-of-mars.aspx> [prisijungta 2015 11 19]
6. Social Accountability International (SAI). [interaktyvus] <http://www.sa-intl.org/> [peržiūrėta 2015-12-01]



7. „Tele2“ socialinė atsakomybė Prieiga per Internetą<[http://www.tele2.lt/socialine\\_atsakomybe.html](http://www.tele2.lt/socialine_atsakomybe.html)>, [prisijungta 2015 09 17]
8. Verslo žinios, Aukštuolytė, R., „Barclays“ vadovas prisidės prie KTU valdymo, Prieiga per internetą: <http://vz.lt/archive/article/2014/6/30/barclays-vadovas-prisides-prie-ktu-valdymo> , [prisijungta 2015 10 21]
9. Vakarų ekspresas, BNS, Gerovės indekse Lietuva užima 41-ąją vietą, Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/liuvos-naujienos/geroves-indekse-lietuva-uzima-41-aja-vieta-1409101/> [Prisijungta 2015 10 17]
10. Verslo žinios, Milašius, A., Lietuva – daugiausia pasaulyje gerianti šalis, Prieiga per internetą: <http://vz.lt/verslo-aplinka/politika/2015/11/09/lietuva--daugiausia-gerianti-salis> [Prisijungta 2015 10 17]

## **Priedai**

**Priedas Nr. 1 Klausimynas pateiktas tyrime dalyvavusiems respondentams**

**Kauno technologijos universitetas  
Verslo ir ekonomikos fakultetas  
Socialiai atsakingas verslas gerovės ekonomikos kūrime**

### **Interviu klausimai**

- 1. Kaip jūs suvokiate socialinę atsakomybę? Kas Jus paskatino savo veiklos praktikoje veikti vadovaujantis socialiai atsakingo verslo kriterijais?**
- 2. Su kokiais sunkumais susidūrėte konkuruojant rinkoje vadovaudamiesi socialiai atsakingo verslo principais?**
- 3. Kaip manote ar socialinės atsakomybės praktikų diegimas Jūsų įmonės veikloje prisideda prie įmonės įvaizdžio ir reputacijos kūrimo?**
- 4. Ar įsivaizduojate savo įmonės veiklą, kuri būtų visiškai abejinga filantropinėms idėjoms?**
- 5. Ką galėtumėte patarti įmonių, vadovams, kurie domisi galimybėmis savo kompanijų veikloje diegti socialinės atsakomybės principus?**
- 6. Kaip vertinate galimybes Lietuvoje sėkmingai plėtoti verslą vadovaujantis socialinės atsakomybės principais? Ko trūksta?**
- 7. Kaip manote kas paskatintų Lietuvoje veikiančią verslą į savo veiklą plačiau įtraukti socialinės atsakomybės praktikas.**
- 8. Kaip manote, ar socialiai atsakingas verslas gali prisidėti prie gerovės ekonomikos sukūrimo ir palaikymo?**

**Priedas Nr. 2 Geidžiamiausių Lietuvos darbdavių 2011 metų sąrašas. Šaltinis cv.lt atliktos apklausos duomenys.**

Vieta	Įmonė	Taškai
1.	SEB BANKAS, AB	1378
2.	BARCLAYS TECHNOLOGY CENTRE LIMITED Lietuvos filialas	832
3.	OMNITEL, UAB	762
4.	WESTERN UNION PROCESSING LITHUANIA, UAB	742
5.	SWEDBANK, AB	640
6.	TEO LT, AB	596
7.	NORDEA BANK FINLAND PLC Lietuvos skyrius	458
8.	PHILIP MORRIS LIETUVA, UAB	424
9.	BITĖ LIETUVA, UAB	402
10.	SVYTURYS-UTENOS ALUS, UAB	380
11.	PZU LIETUVA, UABDK	370
12.	PREMIER RESTAURANTS, UAB	354
13.	TOPO CENTRAS	346
14.	ERGO LIETUVA, UADB	278
15.	MARS LIETUVA, UAB	276
16.	LIETUVOS DRAUDIMAS, AB	264
17.	KRAFT FOODS LIETUVA, AB	198
18.	LIETUVA STATOIL, UAB	166
19.	Bankas DnB NORD, AB	156
20.	SBA KONCERNAS, UAB	140