

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

**Erika Janušauskytė**

**SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS  
ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMAS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė: Doc.dr. Alfreda Šapkauskienė**

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS  
ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMAS**

**Apskaita ir auditas (621N40002)**

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė .....**

(parašas)

Erika Janušauskytė, V MA-4

**2016 m. ....**

(mėnuo, diena)

**Vadovė .....**

(parašas)

Doc.dr. Alfreda Šapkauskienė

**2016 m. ....**

(mėnuo, diena)

**Recenzentė .....**

(parašas)

Doc. dr. Lina Klovienė

**2016 m. ....**

(mėnuo, diena)

**KAUNAS, 2016**



## KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Erika Janušauskytė

Apskaita ir auditas, 621N40002

Baigiamojo magistro darbo „Sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo poveikio visuomenei tyrimas“

### AKADEMINIO SAŽĖNINGUMO DEKLARACIJA

2016 m. \_\_\_\_\_ d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano, **Erikos Janušauskytės**, baigiamasis magistro darbas tema „Sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo poveikio visuomenei tyrimas“ 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.

\_\_\_\_\_  
(vardas ir pavardė)

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Janušauskytė E. (2016) *Sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo poveikio visuomenei tyrimas*. Apskaitos ir audito magistro baigiamasis darbas. Studijų programa 621N40002. Vadovė doc. dr. Alfreda Šapkauskienė. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Reikšminiai žodžiai: *įmonių socialinė atsakomybė, suinteresuotieji asmenys, apskaita, sisteminė atskaitomybė*

Kaunas, 2016. 63 p.

## SANTRAUKA

Apskaitos ir audito baigiamojo darbo tema yra aktuali ir nauja, todėl, kad įmonių socialinė atsakomybė pastarąjį dešimtmetį vis daugiau nagrinėjama ir socialiai atsakingas verslas sulaukia visuomenės dėmesio. Įmonės viešina informaciją apie savo socialiai atsakingos veiklos iniciatyvas, tokiu būdu siekdamas patenkinti suinteresuotųjų poreikius pagal tai, kokia informacija domina kiekvieną iš suinteresuotųjų grupių. Dažniausiai susikoncentruojama į tiesioginius suinteresuotuosius (akcininkus, darbuotojus, ir kt.) tokiu būdu neskiriant pakankamai dėmesio netiesioginiams suinteresuotiesiems, konkrečiau – visuomenei. Todėl šio baigiamojo darbo tikslas yra iširti, kaip sistemingas įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimas veikia visuomenę ir jos požiūrį į įmones. Tai atliekama apžvelgiant ir išanalizuojant mokslinius straipsnius ir koncepcijas, susijusias su nagrinėjama tematika, teoriniu aspektu, atliekant giluminį interviu ir išnagrinėjus respondentų atsakymus pateikiamos išvados, kaip respondantai reaguoja į sistemingą atskaitomybę.

Baigiamasis darbas rengiamas naudojant mokslinės literatūros bei antrinių šaltinių analizę bei sintezę, empirinį tyrimą (giluminį interviu), kokybinę tyrimo rezultatų analizę ir aprašomąją analizę.

Pagal gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad visuomenės nariams nėra aktualios įmonių teikiamos socialinės atsakomybės ataskaitos, jie informaciją gauna žiniasklaidos pagalba. Taip pat, respondentų nuomone, nuolatinis informacijos srautas iš įmonės padeda sudaryti gerą įspūdį visuomenės nariams, nes yra svarbu gauti visą informaciją, nepaisant to, ar ji teigiama, ar neigiama. Pateikiant informaciją pasigendama realių rezultatų, parodančių įmonių reklamuojamų iniciatyvų realumą ir naudingumą visuomenei. Todėl įmonės turėtų susikoncentruoti į rezultatų detalių viešinimą, o ne būsimų iniciatyvų reklamavimą siekiant naudos. Vertinami ne pažadai, o iš tikrųjų įgyvendinti darbai. Taigi, įmonės galėtų remtis tyrimo rezultatais sprendžiant, kokią informaciją pateikti visuomenei ir kaip elgtis iškilus problemoms.

Janušauskytė, E. (2016) *Research of Systematic Company's Social Accountability Impact for Community*. Master's Final Thesis in Accounting and Auditing. Study Programme 621N40002. Supervisor assoc. dr. Alfreda Šapkauskienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Keywords: *Corporate Social Reporting, Stakeholders, Accounting, Systematic Accountability*  
Kaunas, 2016. 63 p.

## SUMMARY

In the past decade Corporate Social Responsibility (CSR), by an increasing number of analyzes and socially responsible business attracts public attention. So this Accountin and Auditing Master's Final Thesis' topic is relevant and new. Companies publicize information on its socially responsible activity initiatives in a way to meet stakeholders' needs in terms of what information is of interest for each of the stakeholder groups. In most cases which focuses on the direct stakeholders (shareholders, employees, and so on.) In a manner insufficient attention to indirect stakeholders, specifically - to the community. That is why the aim of this master thesis is to examine how a systematic corporate social responsibility disclosure affects community and its attitude to companies. This is done by reviewing and analyzing scientific articles and concepts relevant to the topic of the theoretical point of view, in-depth interviews and an examination of the answers to the conclusions as respondents react to a systematic responsibility.

The final work is prepared based on the scientific literature and secondary sources of analysis and synthesis of empirical research (depth interviews), the results of the analysis and descriptive analysis.

According to the results of the survey can state that members of the community are not relevant to CSR reports are provided, they receives media support. Also, the respondents believe that the continuous flow of information from the company helps to create a good impression on members of the community, since it is important to get all the information, regardless of whether it positive or negative. The information provided there is a lack of real results of a corporate promotional initiatives usefulness to community. Therefore, companies should focus on the results of a detailed publicity, rather than future initiatives in publishing to make advertisement. Valued at promises, but in fact the implementation works. Thus, the company can rely on the results of the study to decide what information is important to the community and how to behave in case of problems.

# TURINYS

IVADAS.....	9
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSKAITOMYBĖS KONCEPCIJA IR JOS VYSTYMASIS .....	11
1.1. Įmonių socialinės atskaitomybės samprata .....	11
1.2. Įmonių socialinės atskaitomybės istorinė raida.....	15
1.3. Sisteminio poveikio visuomenei tyrimo poreikis.....	17
1.4. Pagrindinių įmonių socialinės atsakomybės teorijų pristatymas.....	18
2. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TEORINIAI SPRENDIMAI .....	21
2.1. Atskaitomybės efektyvumo prielaidos .....	21
2.2. Suinteresuotųjų asmenų grupavimas ir jų interesai.....	23
2.3. Tyrimų metodikos klasifikacija ir jų charakteristikos.....	35
3. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMO METODIKA.....	40
3.1. Tyrimo tikslas ir imtis .....	40
3.2. Giluminio interviu metodikos sudarymas .....	40
4. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	43
4.1. Įmonių socialinės atsakomybės ir atskaitomybės samprata .....	43
4.2. Socialine atsakomybe užsiimančios įmonės ir informacijos šaltiniai, darantys įtaką visuomenei ...	46
4.3. Sistemingos atskaitomybės poveikis visuomenės požiūriui ir ataskaitų svarba .....	49
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	57
LITERATŪRA.....	59
PRIEDAI.....	64

## LENTELĖS

1 lentelė. Socialinės apskaitos terminų įvairovė .....	12
2 lentelė. Suinteresuotųjų poreikių patenkinimo tyrimas.....	29
3 lentelė. Suinteresuotieji asmenys ir jų interesai konkrečių problemų atveju.....	30
4 lentelė. Suinteresuotųjų asmenų interesai .....	31
5 lentelė. Sritys ir informacijos rūšys.....	32
6 lentelė. Suinteresuotųjų poreikiai pagal sritis .....	33
7 lentelė. Populiariausių kiekybinių tyrimų apibendrinimas .....	37
8 lentelė. Populiariausių kokybinių tyrimų apibendrinimas .....	39
9 lentelė. Interviu respondentų apibūdinimas .....	42
10 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų pateikimas jų internetiniuose puslapiuose pagal metus	47

## PAVEIKSLAI

1 pav. Socialinės apskaitos elementai ir ryšiai .....	13
2 pav. Įmonės socialinės atsakomybės atskaitomybės ir suinteresuotųjų asmenų ryšys .....	14
3 pav. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką įmonės socialinei atsakomybei .....	14
4 pav. Socialinės atskaitomybės apibrėžimas chronologine tvarka .....	16
5 pav. Suinteresuotųjų asmenų ir įmonės dvišulė įtaka .....	18
6 pav. Suinteresuotųjų analizės matrica .....	23
7 pav. Trimačio veiklos minimumo atsakomybės pagal sritis .....	27
8 pav. Trimačio veiklos minimumo (TBL) ir 3P modelio koncepcijos .....	28
9 pav. Suinteresuotieji asmenys pagal įmonės vaidmenį visuomenėje .....	32
10 pav. Įmonių socialinės atsakomybės sudėtis respondentų nuomone .....	43
11 pav. Respondentams svarbiausia informacija .....	45
12 pav. Nesisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo priežastys .....	50



## IVADAS

Įmonių socialinė atsakomybė ir atskaitomybė pastarąjį dešimtmetį vis labiau nagrinėjama, plėtojama, socialiai atsakingas verslas sulaukia vis daugiau teigiamų vertinimų. Tačiau požiūris į socialinę atsakomybę yra netinkamai suprantamas. Visuomenei tokia informacija atrodo kaip būdas įmonei pasireklamuoti ir uždirbti daugiau pelno, o ne parodyti, kad ji rūpinasi visuomenės interesais ir vykdo daugiau negu yra privaloma pagal įstatymus. Lietuvoje įmonės dažnai pateikia socialines iniciatyvas kaip labdarą, o pasidalindamos savo tokios veiklos rezultatais viešai, pasirodo kaip visuomenės gelbėtojos. Susitelkiama į tam tikros grupės interesų patenkinimą ir pateikimą tokios informacijos, kuri būtų aktuali ir įdomi, bet ne pakankami teisingai parodanti įmonės tikrąją būklę ir padėtį visuomenėje.

Socialinė atsakomybė yra savanoriška, jos pateikimui yra sukurtos rekomendacinės nuostatos, kuriomis remtis nėra privaloma, todėl informacijos pateikimas gali būti skirtingai interpretuojamas. Įmonės tuo pasinaudoja siekdamos savo tikslų. Nors Lietuvoje yra skatinama pateikti darniam vystymui reikšmingą informaciją, įmonės vis dar dažnai pateikia tik privalomas finansines ataskaitas ir būtiną informaciją, vengiant papildomos, į visuomenės gerovę orientuotos veiklos. Be to, įmonės pateikiama jų įvaizdžio gerinimui skirta informacija yra kintanti, priklausomai nuo veiklos srities, kurioje įmonė veikia sėkmingai arba ištinka krizė ir negali nuolat pateikti tos pačios informacijos, persiorientuojama į kitą sritį. Taigi, galima teigti, kad įmonėms reikia laikytis sistemiškumo ir nepaisant problemų nedaryti reikšmingų pokyčių atskleidžiamos informacijos turinyje. Be to, įmonės yra linkusios atskleisti tik dalį informacijos kuomet ji yra teigiama įmonės atžvilgiu. Tokiu būdu vienos iniciatyvos sureikšminamos labiau negu kitos. Toks iniciatyvų skirstymas pagal svarbą gali turėti neigiamą poveikį visuomenės požiūriui į įmonę.

Mokslinė problema pasireiškia tuo, kad įmonėse trūksta sistemingo informacijos pateikimo visuomenei, skiriant pakankamai dėmesio visų suinteresuotų asmenų poreikiams ir jų tarpusavio derinimui, neišskiriant tam tikros asmenų grupės. Taip pat būtų pastoviai pateikiama papildoma infomacija ne tik apie įprastinę veiklą, bet ir socialinės atsakomybės iniciatyvų rezultatus, nepriklausomai nuo įmonę ištinkančių krizių.

Darbo tikslas – atlikti sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo poveikio visuomenei tyrimą.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti ir išanalizuoti įmonių socialinės atskaitomybės ir sisteminio poveikio visuomenei koncepcijas teoriniu aspektu.
2. Atlikti sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos pateikimo poveikio visuomenei teorinę analizę.
3. Sudaryti giluminio interviu metodiką.
4. Atlikti įmonių socialinės atskaitomybės sisteminio poveikio visuomenei tyrimą ir pateikti rezultatus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros bei antrinių šaltinių analizė ir sintezė, empirinis tyrimas (giluminis interviu), kokybinė tyrimo rezultatų analizė ir aprašomoji analizė.

# 1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSKAITOMYBĖS KONCEPCIJA IR JOS VYSTYMASIS

## 1.1. Įmonių socialinės atskaitomybės samprata

Įmonių socialinė atskaitomybė suvokiama kaip įmonių socialiai atsakingos veiklos ataskaitų pateikimas. Savanoriškai atskleidžiama visuomenei tokia informacija, kuri jų manymu galėtų būti aktuali ir naudinga, taip pat skatintų visuomenės narius domėtis įmone, tokiu būdu jai gaunant naudos. Kadangi ši atskaitomybė yra neregamentuota įstatymų ar kitų teisės aktų, įmonės savo nuožiūra pateikia nuveiktus darbus taip, kad būtų atskleidžiama tik gera įtaka visuomenei (Magness, Bewley, 2012). Keletas Vokietijos organizacijų susivienijusios sukūrė rekomendacinio pobūdžio socialinės atskaitomybės standartus, kuriais remiantis įmonėms siūloma pateikti savo sėkmingos veiklos rezultatus pagal rekomenduojamą struktūrą (Social Reporting Standard, 2015). Tokiu būdu būtų galima palyginti įmones ir išsiaiškinti visuomenei reikalingą informacijos poreikį. Taip pat tai palengvintų suprasti įmonės atskleidžiamą informaciją, kuri dažnai pateikiama pernelyg sudėtingai, todėl tai neskatina visuomenės domėtis įmone bei jos iniciatyvomis ir atskaitomybė netenka prasmės (Juščius, Maliauskaitė, 2015).

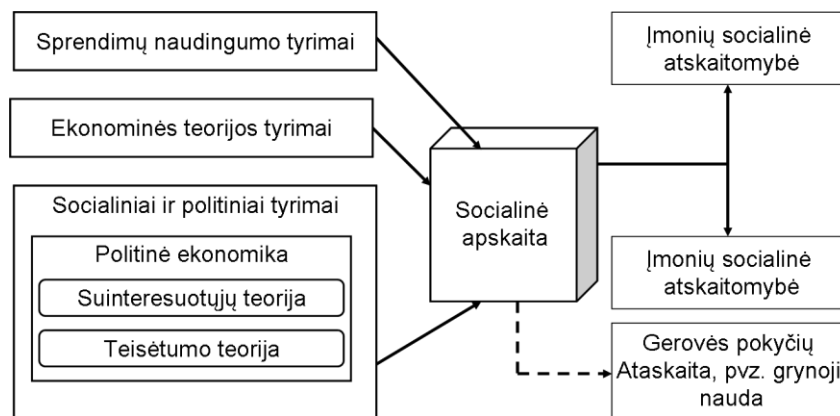
Socialinės atskaitomybės metu pateikiamos ataskaitos, priklausomai nuo įmonių pasirinkimo, įvardijamos skirtingai – tvarumo, įmonių atsakomybės, įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos ir pan. (Richards, Wood, 2009). Socialinė atskaitomybė yra neatsiejama nuo socialinės apskaitos, kuri buvo sukurta siekiant sudaryti ataskaitas konkrečiais klausimais, rūpimais suinteresuotiems asmenims, tokiais kaip darbuotojų užimtumo problemos, aplinkosauga, dėmesys klientams ir kiti visuomenėje aktualūs klausimai (Gray, 2012).

Nors socialinė apskaita, atrodo, vienodai suprantamas reiškinys, tačiau dėl skirtingų autorių nevienodų veiksnių pabrėžimo, socialinės apskaitos sampratoje pateikiama daug skirtingų socialinės apskaitos pavadinimų, kurie yra nurodomi moksliniuose šaltiniuose. Terminologija tiesiogiai susijusi, tačiau galima pastebėti skirtumų (žr. 1 lent.). Nors istoriškai nuolat buvo kuriami nauji terminai, tačiau skirtingų dešimtmečių darbuose galiausiai kai kurie autorių vartojami socialinės apskaitos įvardijimai sutampa.

**1 lentelė. Socialinės apskaitos terminų įvairovė (sudaryta autorės)**

Laikotarpis	Terminas	Autoriai
1970-1980	Socialinis auditas	(Medawar, 1976), (Harte, Owen, 1987)
	Įmonių socialinė atskaitomybė	(Dierkes, 1979), (A. M. Tinker, Lowe, 1980), (T. Tinker, Lehman ir Neimark, 1991), (Gray, Kouhy ir Lavers, 1995)
	Įmonių socialinė apskaita	(Epstein, Flamholtz ir McDonough, 1976) (Ramanathan, 1976), (Estes, 1976), (Guthrie, Mathews, 1985)
1980-1990	Socialinės atsakomybės apskaita	(Benston, 1982)
1990-2000	Įmonių socialinė atskaitomybė	(Gray <i>et al.</i> , 1995)
2000-2010	Socialinis auditas ir socialinė apskaita	(Cooper, Taylor, Smith ir Catchpowle, 2005), (Owen, 2001)
	Etinis pareiškimas	(Adams, 2004)

Socialinė apskaita, kuri įvardijama kaip socialinis auditas (*angl.* social audit), rodo, kad daugiausia dėmesio skiriama socialinių iniciatyvų pateiktų veiklos rezultatų auditavimui. Tuo tarpu įmonių socialinė atskaitomybė (*angl.* corporate social reporting), įmonių socialinė apskaita (*angl.* corporate social accounting), ir socialinės atsakomybės apskaita (*angl.* social responsibility accounting), nurodo, kad dėmesys sutelkiamas socialinės atsakomybės iniciatyvoms ir jų įforminimui, ataskaitų pateikimui. Vėliau šios savokos buvo jungiamos arba kuriamos naujos, tokios kaip socialinis auditas ir socialinė apskaita (*angl.* social audit and social accounting), etinis pareiškimas (*angl.* ethical statements) ir kiti. Apibendrinus, visos jos turi daug bendrų bruožų, todėl galima vartoti bet kurią savoką vietoje socialinės apskaitos. Kaip matoma iš lentelės, autoriai laiko sinonimu socialinę apskaitą ir atskaitomybę. Tai galima pastebėti daugelyje tyrimų ir straipsnių. Tačiau šie terminai negali būti visiškai sutapatinami, nes jie turi skirtingą reikšmę. Socialinė apskaita ir socialinė atskaitomybė yra tarpusavyje glaudžiai susiję, bet ne tapatūs reiškiniai. Plačiau analizuojant socialinę apskaitą galima pastebėti, kad tai apima daug skirtingų elementų, kaip pateikiama įvairiuose moksliniuose šaltiniuose (žr. 1 pav.).

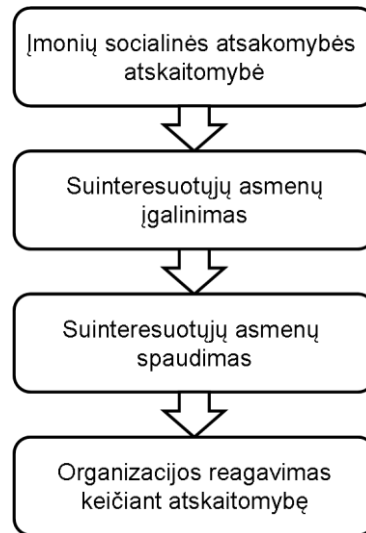


**1 pav. Socialinės apskaitos elementai ir ryšiai (Eerma, 2014)**

Gray, Kouhy ir Lavers (1995) nustatė, kad empiriniams tyrimams socialinės atskaitomybės tematika remiamasi trimis teorijomis (žr. 1 pav.). Šiame darbe plačiau tiriama trečioji, siejama su politine ekonomika, kurioje analizuojami išoriniai ataskaitų vartotojai – suinteresuoti asmenys, jų tarpusavio santykiai ir kt. Tai yra svarbu, norint tinkamai suvokti sisteminių įmonės socialinės atskaitomybės poveikį visuomenei. Todėl šiuo atveju svarbios suinteresuotųjų, ir legitimumo (teisėtumo) teorijos, tiesiogiai susijusios su įmonių socialine atsakomybe (Gray *et al.*, 1995).

Nagrinėjant socialinę atskaitomybę, kurios pagrindas yra įmonių socialinė atsakomybė, svarbu tinkamai suprasti socialinės atsakomybės terminą. Mokslinėje literatūroje, bei įvairių įmonių pateikiamuose dokumentuose pateikiami skirtingi įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimai. Oficialiame Europos Komisijos apibrėžime teigiama, kad „Įmonių socialinė atsakomybė – kai užsiimamos kasdienine verslo veikla bendrovės socialinėje ir aplinkos srityse savanoriškai siekia daugiau nei pagal teisės aktus nustatyta tikslų“ (Europos Komisijos oficialus ĮSA apibrėžimas, 2015 m.). Dabar socialinė atsakomybė dažnai suprantama kaip atsakomybės ir atskaitomybės visuomenei nuostatų įgyvendinimas. Įmonės socialiai atsakinga veikla gali būti kaip būdas pritraukti klientus, investuotojus ar kompetetingus darbuotojus, kurie verčiau rinktųsi socialiai atsakingą įmonę negu tą, kuri kenkia visuomenei. Daugelyje šaltinių pateikiama, kad socialiai atsakinga veikla tai savanoriškos įmonių iniciatyvos, tačiau labiau išsigilinus, įmonė jaučia spaudimą iš aplinkos. Įmonių skaidrumo ir atskaitomybės visuomenei poreikis paskatina bendradarbiauti su visuomene ir elgtis socialiai atsakingai. Taigi, taip verčia įmones elgtis ir vystyti savo planus kitaip nei įprasta, daryti daugiau nei iš jų reikalaujama pagal įstatymus. Jei yra jaučiamas poreikis iš suinteresuotųjų asmenų dėl socialiai atsakingos veiklos, įmonė negali atsisakyti, nes tai gali pakenkti jų įvaizdžiui. Tarp suinteresuotųjų asmenų ir įmonės tarytum sudaromas susitarimas paisyti tarpusavio poreikių ir stengiamasi šio susitarimo laikytis.

Vasiljevas ir Pučėtaitė (2005) palaiko nuomonę, kad socialinė atsakomybė nėra savanoriška veikla ir tai tarytum prievolė įmonėms daryti daugiau nei priklauso (Pučėtaitė, Vasiljevas, 2005).



**2 pav. Įmonės socialinės atsakomybės atskaitomybės ir suinteresuotųjų asmenų ryšys (Loftus, 2011)**

Loftus (2011) nuomonė sutampa su anksčiau teiktų autorių nuomone, jo autoriams teikiamoje schemoje, vaizduojama, kad vykdydama socialinę atskaitomybę įmonė jaučia suinteresuotųjų asmenų spaudimą. Šitaip daroma įtaka įmonei spręsti, kokią informaciją teikti ataskaitose (žr. 2 pav.). Kadangi suinteresuoti asmenys susidomi įmone ir jos veikla ne trumpam laikotarpiui, jie nori, kad būtų nuolat pateikiama juos dominanti informacija, bet įmonės nesilaiko tokio principo. Pastebėjus, kad vienoje iš sričių, kurioje vykdoma socialinė atsakomybė iškyla problemų, įmonė pradeda akcentuoti kitą sritį, kuri anksčiau nebuvo sureikšmintą. Tai priklauso nuo suinteresuotųjų spaudimo. Taigi, įmonė, reaguodama į suinteresuotųjų poreikių pokyčius nesilaiko pastovumo ir sistemingo informacijos pateikimo (Loftus, 2011).



**3 pav. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką įmonės socialinei atsakomybei (sudaryta autorės)**

Įmonių pateikiama informacija yra svarbi ir reikšminga visuomenei, tačiau ne visa informacija, kaip ir minėta anksčiau, yra pateikiama savanoriškai. Įmonės jaučia spaudimą (žr. 3 pav.), ir, priklausomai nuo to, kurios visuomenės grupės spaudimas didžiausias, susikoncentruojama į vis kitokios informacijos pateikimą, ignoruojant pastovumą. Tai yra dažnos įmonės problema.

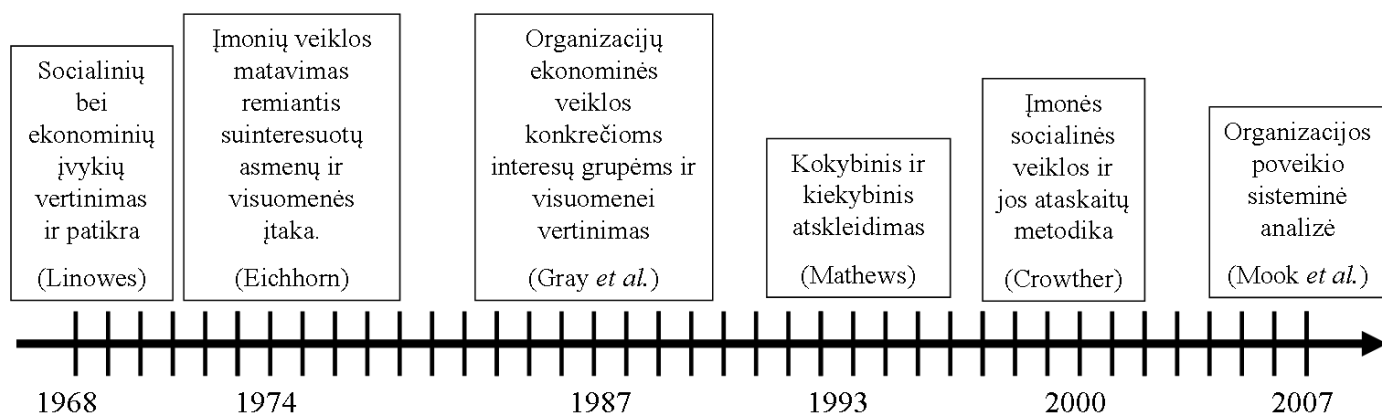
Kai kurie autoriai teigia, kad tik pastaruju metu pradeda vystytis koncepcija, formuojanti naują požiūrį į socialinę atskaitomybę bei atsakomybę, kuri būtų ne prievartinė. Ši koncepcija įvardijama kaip įmonės pilietiškumo koncepcija (*angl.* corporate citizenship). Įmonė, kaip bendruomenės dalis, atsakinga kitiems piliečiams. Tačiau ši koncepcija kelia daug diskusijų, nes įmonė, priešingai nei piliečiai, negali įgyti teisių, įsipareigojimų, priskiriamų piliečiams, todėl šis įvardijimas ir pateikiama logika negali būti priimtina ir taikytina nepatobulinus šios koncepcijos (Pučėtaitė, Vasiljevas, 2005).

Nors pateikiamos sampratos yra skirtingos, tačiau vedant socialinę atskaitomybę ir remiantis apskaitos teorijomis, bendra samprata vis tiek lieka ta pati – įmonei yra svarbu patenkinti įvairių suinteresuotųjų asmenų poreikius, kurie yra labai įvairūs. Šiems asmenims svarbu ne tik įmonės ekonominiai rezultatai, bet ir tai, kaip įmonė rūpinasi aplinka, savo darbuotojais bei kitais susijusiais asmenimis, ir kokias kitas papildomas savanoriškas, neprivalomas pagal jų veiklos pobūdį, iniciatyvas įgyvendina.

Apibendrinant, nepaisant to, kad įmonės jaučia suinteresuotųjų spaudimą pateikti tam tikrą informaciją, pokyčiai informacijos pateikime neturėtų būti įgyvendinami staigiai. Informacijos nesistemingas pateikimas gali sukelti suinteresuotųjų nepasitenkinimą. Tačiau atsižvelgiant į suinteresuotųjų poreikius svarbu atsižvelgti į kiekvieną grupę ir jos interesus, taip pat juos derinti tarpusavyje.

## **1.2. Įmonių socialinės atskaitomybės istorinė raida**

Įmonių socialinė atsakomybė ir jos ataskaitų parengimas, bei atskaitomybės pateikimas visuomenei žinomas daugiau nei penkiasdešimtmetį, bet šios rūšies atskaitomybės esmė, svarba ir samprata bėgant laikui šiek tiek kito, sutelkiant dėmesį į visuomenei svarbesnius aspektus. Tačiau išlieka bendras bruožas – skirti dėmesio suinteresuotų asmenų interesams bei vertinti socialinės veiklos įvykius. Pateikiama keletas autorių, apibūdinančių savo laikotarpiu buvusių socialinės atskaitomybės sampratą (žr. 4 pav.).



**4 pav. Socialinės atskaitomybės apibrėžimas chronologine tvarka (sudaryta autorės pagal: Linowes 1968; Eichhorn, 1974; Gray, *et al.*, 1987; Mathews, 1993:64; Crowther, 2000:20; Mook, *et al.*, 2007:2)**

Pradėjus skirti dėmesio socialinei apskaitai, buvo teigiama, kad tokio tipo apskaita teikia dvejopą funkciją: socialinių ir ekonominių įvykių vertinimo bei tikrinimo (Linowes, 1968). Socialinė apskaita kito autoriaus, Eichhorn (1974), požiūriu skirta nurodant, įvertinant bei analizuojant socialines ir ekonomines pasekmes, kylančias iš Vyriausybės bei verslo subjektų elgsenos. Taip pat ši apskaita vertinama kaip įprasta apskaita, papildyta tam tikrais elementais. Tačiau finansinės ataskaitos negali pateikti visų svarbių įmonės veiklos aspektų, todėl svarbu įtraukti socialinės veiklos rezultatus (Eichhorn, 1974).

Socialinės ir aplinkos apskaitos terminas pradėtas vartoti po daugiau nei 20 metų po socialinės apskaitos kaip koncepcijos atsiradimo, tačiau tai neturėjo didelės įtakos šios koncepcijos sampratai. Gray, *et al.* (1987), kitaip nei prieš tai analizuoti autoriai, į socialinės atskaitomybės apibrėžimą įtraukė suinteresuotųjų asmenų svarbą, išskirdami akcininkus, kurie valdo įmonės kapitalą. Pabrėžiama, kad dėmesys turi būti skiriamas ir kitiems suinteresuotiems asmenims, nes įmonė turi tam tikrų pareigų nei tik pelno siekimas, kuris daugiausia naudos teikia įmonės savininkams, neskiriant dėmesio, kad įmonės veikla ir jos rezultatai svarbūs ir kitiems įmonės išorėje esantiems asmenims. Suinteresuotiesiems rūpi ir tai, kaip įmonė rūpinasi aplinkosauginiais veiksniais (Gray, Owen ir Maunders, 1987). Tuo tarpu, Mathews (1993) išskiria kiekybinę ir kokybinę informaciją (kiekybine informacija gali būti finansinės ar nefinansinės sąlygos), kuri pateikiama savanoriškai išorės ataskaitų vartotojams. Ji skirta tiek informuoti, tiek padaryti įtaką tam tikroms suinteresuotųjų grupėms (Mathews, 1993). Praėjus beveik dešimtmečiui, Crowther (2000) pateikia kiek kitokį suvokimą, teigiant, kad norėdama tinkamai pateikti socialiai atsakingas iniciatyvas įmonė privalo atidžiai rinktis metodus ir priemones, kurios parodytų neiškreiptą situaciją, kaip įmonė vykdo ir planuoja socialinės veiklos plėtrą ateityje (Crowther, 2000). Mook, *et al.* (2007), išsiskiriant iš prieš tai minėtų autorių pabrėžia sisteminę analizę, kurios metu patenkinami



suinteresuotų asmenų interesai, šitaip darant poveikį visuomenei, pateikiant tiek informaciją, kuri analizuojama įprastoje finansinėje ataskaitoje, tiek papildomi veiksniai apie socialinę veiklą (Mook, Quarter ir Richmond, 2007).

Apibendrinant visus autorius galima teigti, kad socialinė apskaita tai tokia apskaitos rūšis, kuri apima tiek ekonominius, tiek socialinius veiksnius, pateikiamus suinteresuotiesiems priimtina ataskaitų forma. Nuo pat socialinės apskaitos susikūrimo iki šių dienų pagrindiniai bruožai, būdingi šiai apskaitai liko nepakitę, buvo tobulinami, priklausomai nuo poreikių.

### **1.3. Sisteminio poveikio visuomenei tyrimo poreikis**

Įmonės, pateikdamos socialinės atsakomybės iniciatyvų rezultatus ar planus, dažnai ignoruoja informacijos pateikimo sistemingumą. Tai reiškia, kad įmonė turi tenkinti suinteresuotų asmenų interesus, nepriklausomai nuo galimų netikėtumų veikloje. Šią problemą plačiau analizavo Socialinės ir etinės atskaitomybės institutas (*angl.* Institute of Social and Ethical Accountability) pateikęs išvadą, kad nekryptingas ir nesistemingas informacijos pateikimas gali neigiamai paveikti net dideles įmones (Gray, Dey, Owen, Evans ir Zadek, 1997). Iliustruojant teoriją pavyzdžiu, įmonė keletą metų iš eilės pateikia tam tikrą informaciją, tačiau ištikus skandalui staiga pateikiamos informacijos kryptis visiškai pasikeičia.

Socialinės atsakomybės pateikimas yra savanoriškas, todėl nėra reguliuojama, kokio pobūdžio informacija turėtų būti atskleidžiama. Įmonė privalo numatyti galimas pasekmes dėl netikėto informacijos pobūdžio pakeitimo. Sisteminio poveikio ignoravimo pavyzdžiu gali būti įvardinta socialiai atsakinga laikoma Švedijos verslininkų įsteigta įmonė „Hennes & Mauritz“ (H&M). Ši įmonė skelbė deklaracijas apie savo atsakingą veiklą, šitaip pritraukiant investuotojus, atidarant naujus prekybos centrus. Daugiausia dėmesio buvo skiriama įmonės rūpestingam požiūriui į aplinkosaugą. Tačiau buvo išsiaiškinta, kad skelbiama socialiai atsakinga veikla aplinkosaugos srityje – buvo tik priedanga, investicijų pritraukimui, paslepiant neigiamus aspektus kitoje srityje. 2013 m. įmonėje buvo aptiktas darbuotojų išnaudojimas pažeidžiant žmogaus teisės. Vaikai, dirbantys odų raugyklose priversti naudoti darbo priemones, kurios nebuvo tiesiogiai pritaikytos jų atliekamam darbui bei darbo užmokestis daugiau nei tris kartus mažesnis už būtinąsias išlaidas. Šis ir dar keletas skandalų, susijusių su vaikų darbo jėgos išnaudojimu įmonės pateikiamą informaciją ir susikoncentravimą į tam tikros suinterestuotosios grupės interesus pakreipė kita linkme. Kad įmonė nebūtų smerkiama visuomenės, tiesioginis dėmesys buvo skiriamas nebe investuotojų poreikiams, bet darbuotojams. Įmonei bandant įsitraukti į aktyvią socialinę veiklą bendradarbiaujant su UNICEF, derintis dėl darbuotojų atlyginimų pakėlimo ir pan., šitaip susitelkint į darbuotojų interesus,

investuotojus bei kitus suinteresuotuosius asmenis paliekant nuošalyje (Lebrikaitė, 2013). Toks įmonės atvejis parodo kaip svarbu rūpintis visų suinteresuotųjų poreikiais ir nebandyti paslėpti neatsakingos veiklos teikiant teigiamą informaciją apie kitą sritį, kuri vykdoma remiantis socialine atsakomybe. Sisteminis požiūris, esantis visuomenėje, padeda efektyviai siekti numatytų tikslų. Reikia sutelkti dėmesį į galimus ryšius ir pasekmes, naudojant tą patį požiūrį į skirtingus dalykus, šiuo atveju, norint pateikti įmonę kaip socialiai atsakingą, pasirūpinti, kad atsakingas požiūris būtų ne tik aplinkosaugos, bet ir darbuotojų darbo sąlygų ir kitose srityse (Baronienė, 2005).

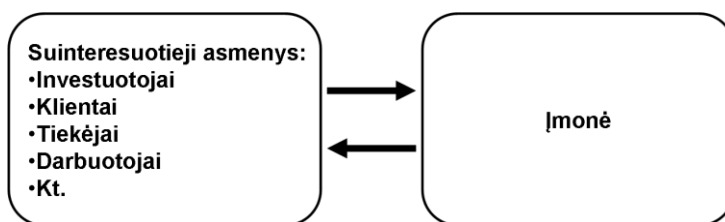
Taigi, pateiktos įmonės (H&M) pavyzdys identiškas daugelyje įmonių nutinkančioms situacijoms, kuomet skandalai pakeičia įmonės atskleidžiamos informacijos pobūdį. Tokios įmonės nesukuria stabilios įmonės įvaizdžio. Tai gali turėti neigiamos įtakos ateityje, siekiant ilgalaikių tikslų. Kiekviena įmonės nesėkmė ir bandymas nuslėpti blogąją informaciją yra atskleidžiami ir turi ryšį su ateities perspektyvomis bei tolimesniu ryšiu su suinteresuotais asmenimis.

#### 1.4. Pagrindinių įmonių socialinės atsakomybės teorijų pristatymas

Nagrinėjant sisteminių įmonių socialinės atskaitomybės poveikį visuomenei, svarbu suprasti įmonių ir visuomenės tarpusavio ryšį ir įtaką vienas kitam. Tai plačiau nagrinėjama apskaitos teorijose, tokiose kaip suinterestuotųjų ar teisėtumo ir kt. teorijos, kuriomis remiasi įmonės savo veikloje siekdamos numatytų tikslų. Pagrindinėmis ir svarbiausiomis teorijomis galima išskirti suinteresuotųjų ir teisėtumo.

#### Suinteresuotųjų teorija

Suinteresuotųjų teorija buvo sukurta Charan ir Freeman prieš daugiau nei 40 metų. Teorija teigia, kad verslo aplinkoje egzistuoja tam tikri dalyviai, vadinami suinteresuotaisiais asmenimis. Jais gali būti esami ir potencialūs investuotojai, vartotojai, politinės grupės, darbuotojai, tiekėjai, visuomenė, vyriausybinių organizacijų ir kt.



5 pav. Suinteresuotųjų asmenų ir įmonės dvipusė įtaka (Donaldson, Preston, 1995)

Komunikacija ir tarpusavio įtaka tarp įmonės bei suinteresuotųjų asmenų yra abipusė, nes įmonė daro įtaką asmenims, o asmenys įmonei (žr. 5 pav.) (Donaldson, Preston, 1995). Taigi, be suinteresuotųjų asmenų įmonė negalėtų tinkamai funkcionuoti ar net egzistuoti.

Dažnai svarbiausiais suinteresuotais asmenimis yra įvardijami įmonės akcininkai, kurių didžiausias dėmesys sutelktas į kuo didesnio pelno uždirbimą (Gray *et al.*, 1987; Ronnegard, Smith, 2010). Tačiau tyrimai pagrindžia, kad gali pasirodyti neetiška susitelkti ties vienos tam tikros suinteresuotųjų grupės interesais, kiti suinteresuotieji būtų nepakankamai vertinami iš įmonės pusės (Donaldson, Preston, 1995). Su tuo sutinka ir Ronnegard ir Smith (2010), kad akcininkai laikomi išskirtiniais. Autoriai naudoja „Suinteresuotųjų lygybės normos“ sąvoką, kuria norima pabrėžti, kad visi asmenys turi būti lygūs, tačiau šio principo nesilaikoma (Ronnegard, Smith, 2010). Daugiausiai dėmesio sutelkiant į akcininkų interesus ir paliekant nuošalyje darbuotojus, visuomenę bei vartotojus, kurie kuria bene didžiausią vertę įmonės veikloje, net nesusimąstoma apie neigiamas pasekmes (Donaldson, Preston, 1995). Pabrėžiant darbuotojų ir klientų svarbą, McWilliams ir Siegel (1997) tyrime išsiaiškinta, kad nesilaikant socialinės atsakomybės principų ir nelegaliai veikiant prieš pastaruosius suinteresuotus asmenis, tai stipriai neigiamai paveikia įmonės akcijų kainą rinkoje (McWilliams, Siegel, 1997). Norint naudoti įmonės savininkams, reikia kurti vertę kitiems suinteresuotiems asmenims ir nauda ateina savaime (Freeman, Wicks ir Parmar, 2004). Jensen (2002) ir Philips (2003) taip pat sutinka, kad įmonės privalo skirti didelį dėmesį suinteresuotųjų asmenų poreikiams, norint pasiekti savo tikslus. Tikslai turi būti paremti ne konkrečios grupės, o visų suinteresuotųjų interesais (Jensen, 2002; Phillips, 2003). Jeigu įmonė gamina produktus, kurie patiks vartotojams, sudarys tokius santykius su tiekėjais, kurių norėtų kiekvienas tiekėjas, ir bus pavyzdingi visuomenės veikėjai, vertė bus kuriama netiesiogiai, bet be papildomų pastangų (Freeman *et al.*, 2004). Tokiu būdu nauda savininkams bus gaunama etišku būdu.

### **Teisėtumo teorija**

Suinteresuotųjų asmenų teorija glaudžiai susijusi su teisėtumo teorija. Ji parodo, kad yra tam tikra sąveika tarp grupių ir visuomenės. Ši teorija yra dominuojanti paradigma įmonių socialinės atskaitomybės kontekste (McWilliams, Siegel, 1997). Kadangi įmonės yra visuomenės (plačiąja prasme) dalis, jos gali egzistuoti tada, kai jos yra laikomos teisėta visuomenės dalimi. Teisėtumo teorija remiasi netiesioginės ir nerašytinės socialinės sutarties principu, kas suteikia galimybę veikti. Teisėtumas yra vienas iš suinteresuotųjų asmenų reikalavimų įmonei, todėl tik veikdama pagal visuomenės nustatytas normas įmonės veikla bus priimtina ir įdomi bei tai užkirs kelią įmonės žlugimui. Visuomenės normos – tai tam tikras elgesio standartas, kuris būdingas socialinei grupei ir paprastai suprantamas kaip autoritetingas ar privalomas elgesys (Anderson, 2000). Taigi, įmonės tikslas yra veikti taip kaip nori visuomenė ir pateikti

jos pageidaujama informaciją kaip įrodymą, kad veikla vykdoma teisėtai (Deegan, 2002). Reikia atsižvelgti į tai, kad visuomenės interesai ir poreikiai įmonės požiūriu keičiasi, todėl įmonė turi būti pasirengusi nuolat keistis, norint prisitaikyti prie dinamiškos aplinkos, įtraukiant naujus etinius ar kitus aspektus į savo apskaitą. Nors ir nėra privaloma, tačiau įmonės turėtų pateikti socialinės atsakomybės ataskaitas, tokiu būdu neatsilikant nuo kitų įmonių ar net įgaunant konkurencinį pranašumą (Azizul Islam, Deegan, 2008).

Apibendrinant, šios teorijos patvirtina idėją, kad įmonė yra priklausoma nuo visuomenės, o visuomenė aktyviai stebi įmonės veiksmus bei ataskaitose pateikiamą informaciją. Jei įmonė keletą metų iš eilės teikė vienokio tipo informaciją, o kitais metais staiga to tipo nebelieka ir informacija pateikiama visiškai kitokia, galima įtarti, kad įmonė turi problemų, kurių nenori viešinti, tačiau tai netiesiogiai paviešinama, stengiantis paslėpti blogąją informaciją nuo jos vartotojų. Informacijos pateikimas turėtų būti paremtas sisteminiu poveikiu, tačiau to įmonėse pritrūksta. Ypač Lietuvos įmonėse, tai nėra aktualu, taip pat nėra aktyviai tyrinėjamas sisteminis socialinės atskaitomybės poveikis visuomenei (suinteresuotiems asmenims), nors pagal taikomas apskaitos teorijas galima pastebėti tam esantį poreikį. Norint tinkamai pritaikyti sistemine atskaitomybę taip pat svarbu išsiaiškinti, kokie yra kiekvienos suinteresuotųjų grupės poreikiai.

## **2. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TEORINIAI SPRENDIMAI**

Norint paskelbti apie savo socialinės atsakomybės rezultatus ir naudą, įmonės imasi įvairių būdų, tokių kaip:

- Publikacijų paskelbimas spaudoje, siekiant pritraukti dėmesį žurnalistų pagalba, pateikiant informaciją paprasta, lakoniška kalba;
- Jungtinių Tautų „Global Compact“ iniciatyvos propaguojamų principų laikymasis;
- Tvarios plėtros ataskaitų rengimas;
- Etikos kodeksų priėmimas ir laikymasis.

Tai priemonės, kurios padeda užtikrinti skaidrumą ir parodyti, kad jų kalbos ir darbai nesiskiria.

Įmonės laikosi nurodytų reikalavimų, pateikdamos informaciją socialinės atsakomybės ataskaitose arba tvarumo ataskaitose, kurios yra rengiamos atskirai arba įtraukiamos į įmonės metinį pranešimą (Frost *et al.*, 2005; Frost, Jones, Loftus ir Laan, 2005; O'Dwyer, Owen, 2005; Hubbard, 2009).

Tačiau vien tik paviėšinti informaciją neužtenka. Kaip minėta pirmame skyriuje, svarbu, kad ji būtų pateikiama sistemingai, tai darytų teigiamą poveikį įmonės rezultatams. Taip pat teikiant informaciją svarbu derinti suinteresuotųjų poreikius, neišskiriant konkrečios grupės. Taigi, būtina išsiaiškinti kiekvienos suinteresuotųjų asmenų grupės interesus ir ieškoti ryšių tarp jų.

### **2.1. Atskaitomybės efektyvumo prielaidos**

Norint, kad atskaitomybė būtų efektyvi, reikia atsižvelgti į tam tikrus dalykus:

- Nustatyti, kokia informacija yra reikalinga kiekvienai suinteresuotųjų grupei, koku būdu ir kaip dažnai pateikiama;
- Reguliariai atnaujinti savo įsipareigojimus ir atskleisti pažangą suinteresuotoms šalims. Svarbu skelbti bet kokius reikšmingus pokyčius ar veiksmų įgyvendinimus;
- Padaryti monitoringo rezultatus prieinamus viešai;
- Visą informaciją pateikti visiems suinteresuotiems lengvai suprantamu formatu.

Ataskaitos turi būti patikimos, aiškios bei palaikančios balansinį požiūrį tarp gerų ir blogų naujienų. Tačiau problema yra tame, kad dominuoja teigiama informacija, nes ataskaitos, kaip manoma įmonėse, yra skirtos daugiausia potencialiems klientams, darbuotojams ar investuotojams (Newson, 2002).

Tačiau problema yra ta, kad neatsižvelgiama į tai, jog suinteresuotiems asmenims rūpi ne tik sėkmė, bet ir galimos rizikos, kurios dažniausiai nuslepamos teikiant ataskaitas. Pasak Sharma ir Ruud (2003) tyrimų, vos 15 procentų informacijos, pateikiamos ataskaitose yra pagal visuomenės tikruosius poreikius. Be to, pateikiamose tvarumo ataskaitose dažniausiai daugiausia dėmesio skiriama aplinkosauginiams veiksniams, pamirštant socialinius (Sharma, Ruud, 2003). Tuo tarpu tiriant ne pagal ataskaitų rūšis, o pagal įmones, tyrimai rodo, kad didelės įmonės labiau linkusios vertinti ir skelbti socialinius veiksmus, negu aplinkosauginius ar ekonominius (Robins, 2006). Taigi, didelės įmonės gali perkelti dėmesį nuo tiesioginio pelno siekimo, priešingai nei mažos, kurioms kiekvienas uždirbtas piniginis vienetas gali būti svarbus dėl jų išlikimo.

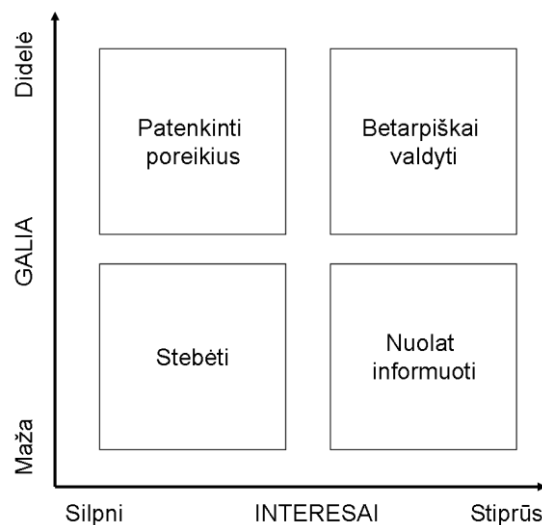
Suinteresuotųjų asmenų teorija apima vadybos bei etikos sritis, ir tai yra daugiau nei tiesiog pelno maksimizavimas. Įmonė norėdama siekti pelno turi atsižvelgti į suinteresuotųjų poreikius, pagal kuriuos būtų nustatomi įmonės tikslai ir būdai, kuriais būtų pasiekiami išskirti tikslai ir sistemingai jų siekti. Kaip ir minėta anksčiau, tarp įmonės ir suinteresuotųjų asmenų yra abipusė įtaka, tik priklauso nuo suinteresuotojo, ji yra tiesioginė arba netiesioginė. Taigi, atitinkamai, suinteresuoti asmenys gali būti tam tikru aspektu skirstomi į svarbesnius ir mažiau svarbius. Įmonė susitelkusi ties svarbesniais gali sudaryti ilgalaikius tikslus, siekiant naudoti ilguoju laikotarpiu, tačiau rizikuojant, nes suinteresuotiems svarbiems asmenims pasikeitus ar juos praradus įmonė gali patirti didesnę nesėkmę negu skiriant daugiau dėmesio mažiau svarbiems asmenims, kurių praradimas ar pasikeitimas nebūtų įmonei itin skausmingas. Tačiau bet kuriuo atveju įmonei būtų daroma įtaka tiek finansiniu, tiek ne finansiniu požiūriu. Įmonės vadovas su savo komanda, numatydamas tiek trumpalaikius, tiek ilgalaikius tikslus, turi suvokti, kurie asmenys įmonei yra naudingi, į juos orientuotis ir skelbti informaciją ataskaitose pagal juos ir jų poreikius. Norint, kad pateikiama informacija būtų efektyvi ir aktuali, reikia išsiaiškinti, kurie suinteresuotieji asmenys kiekvienos įmonės atveju būtų patys svarbiausi ir daugiausia dėmesio skirti jiems, nepamirštant ir kitų grupių, kurios nėra labai svarbios, bet turi tam tikrą ryšį su įmone ir jos sėkme. Neteisingai nustačius svarbiausius asmenis įmonių pateikiamos ataskaitos neturėtų jokios vertės.

Suinteresuoti asmenys gali tiek padėti, tiek sutrukdyti siekti įmonės užsibrėžtų tikslų, todėl tokiu atveju būtinos derybos tarp abiejų šalių norint derinti interesus, kad socialine atsakomybe paremta veikla nešėtų pelną (Phillips, Freeman ir Wicks, 2003). Prieštaraujant tam, pasak McWilliams ir Siegel (1997), įmonių vadovai atsisako socialinės atsakomybės, nes tokios iniciatyvos nepadedą ir kai kuriais atvejais prieštarauja pelno maksimizavimo siekimui. Tačiau empiriniai tyrimai parodo kiek kitokius rezultatus – priklausomybė tarp pelno ir socialinės atsakomybės gali būti teigiama, neigiama arba neutrali (McWilliams, Siegel, 1997).

Taigi, nors suinteresuotųjų teorija teigia, kad įmonės sėkmė priklauso nuo to, kaip ji sugeba suvokti ir patenkinti esamų ir būsimų (potencialių) suinteresuotųjų asmenų dabartinius ir ateities poreikius bei lūkesčius, negalima kategoriškai teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvos būtinai paveiks įmonės rezultatus numatyta linkme, nes tai priklauso nuo daugelio kitų veiksnių, kuriuos reikia papildomai nagrinėti.

## 2.2. Suinteresuotųjų asmenų grupavimas ir jų interesai

Įmonei, besirūpinančiai suinteresuotųjų asmenų interesais svarbu teisingai juos identifikuoti, išsiaiškinant kurie yra veikiami įmonės, bei kurie gali ją paveikti. Sekantis žingsnis yra suvaldyti tarpusavio ryšius tarp skirtingų grupių išsiaiškinant prioritetus. Tai yra labai svarbi užduotis kiekvienai įmonei. Neužtenka vien identifikuoti suinteresuotuosius bei suvokti jų poreikius, svarbu suprasti, kuriems asmenims reikia teikti pirmenybę, tokiu būdu sukuriant didesnę vertę įmonėje. Suinteresuotuosius galima skirstyti pagal jų ryšį su įmone (teisiniai, funkciniai, nutolę ryšiai), taip pat pagal galios, skubumo bei pagrįstumo požymius arba jų interesus skirstyti pagal integracijos lygį į įmonės ateities planus (Susnienė, Vanagas, 2007). Tačiau šiuo atveju vėl pasireiškia tam tikros suinteresuotųjų grupės išskyrimas, neigiamai veikiantis įmonę ir jos keliamus tikslus.



6 pav. Suinteresuotųjų analizės matrica (Polonsky, 1996)

Michael Jay Polonsky (1996) savo straipsnyje apie suinteresuotuosius asmenis ir jų grupavimą pateikia suinteresuotųjų analizės matricą (žr. 6 pav.), pagal kurią galima išsiaiškinti, kurie suinteresuotieji

reikalauja daugiausia dėmesio ir kuriems reikia skirti daugiausia priemonių, norint patenkinti jų poreikius, taip pat kuriuos užtenka tik nuolat stebėti nesiimant jokių ypatingų veiksmų. Kaip matyti 6 paveiksle, suinteresuotieji, turintys silpnus interesus, bet didelę galią reikalauja daugiausia dėmesio, nes jų poreikius būtina patenkinti, kitu atveju gali kilti grėsmė įmonei. Pastariesiems reikia atrasti daugiausia priemonių jų poreikių tenkinimui lyginant su kitomis suinteresuotųjų grupėmis. Teikiant ataskaitas būtina atsižvelgti į tai, kad jiems pateikiama informacija yra svarbiausia. Antroji svarbi ir įmonės gerovei įtakos galinti turėti grupė yra „Betarpiškai valdyti“ – turinti stiprius interesus ir didelę galią. Jei šių suinteresuotųjų įmonė netektų, nebūtų prasmės vykdyti veiklos. Mažą galią turinčioms grupėms reikia skirti mažiau dėmesio. Turintiems stiprius interesus, bet mažą galią svarbu periodiškai teikti jiems aktualią informaciją, taigi ši informacija gali būti pateikiama ne būtinai metinės atskaitomybės metu. Kai kurie suinteresuotieji gali turėti poreikį informacijai dažniau arba rečiau negu pateikiamos ataskaitos arba prašyti pateikti tai, kas ataskaitose nėra parodoma. Paskutinė, mažiausiai svarbi suinteresuotųjų grupė, turi mažus interesus ir mažą galią, taigi, jie negali paveikti pagrindinės įmonės veiklos, tačiau jie yra reikalingi kaip pagalba vykdant įmonės pagrindinę veiklą. Konkrečių veiksmų jų atžvilgiu imtis nereikia ir skirti dėmesio teikiant ataskaitas taip pat nėra poreikio, tereikia nuolat stebėti.

Šią analizę pagrindžiant pavyzdžiu galima išskirti aukštosios mokymosi įstaigos suinteresuotuosius:

- „Patenkinti poreikius“ – administracija (vadovai), Švietimo ir Mokslo Ministerija, Komunalinių paslaugų tiekėjai – jiems svarbu, kad būtų laikomasi nustatytų taisyklių, būtų laiku atliekami įsipareigojimai ir pan.;

- „Betarpiškai valdyti“ – studentai, dėstytojai, tėvai, studentų atstovybės – be šių suinteresuotųjų nebūtų prasmės įmonei vykdyti veiklą, nes jie yra tarytum tiesioginiai vartotojai arba veiklos veikėjai. Jiems aktualu, kad būtų patogus paskaitų laikas, kaina, galimybės dalyvauti įvairioje veikloje ir pan.;

- „Stebėti“ – aptarnaujantis personalas, žiniasklaida, viešasis transportas, LSS – šiems suinteresuotiems asmenims nėra galimybės tiesiogiai stipriai paveikti įmonės veiklos, tačiau juos reikia stebėti, kokia informacija yra teikiama ir kaip ji liečia įmonę;

- „Nuolat informuoti“ – partneriai, rėmėjai, bankai, bibliotekos – šie suinteresuotieji domisi įmone, jiems svarbu žinoti apie galimą partnerystę, ryšius, todėl reikia nuolat informuoti.

Norint, kad visi suinteresuotieji būtų vienodai svarbūs O'Connor ir Spangenberg (2008) siūlo juos grupuoti į tris pagrindines grupes:

1. Vidiniai suinteresuotieji:

- Darbuotojai;
- Akcininkai;



- Visi turintys tiesioginius ekonominius interesus įmonėje.

## 2. Išoriniai suinteresuotieji (tradiciskai identifikuojami verslo partneriai):

- Tiekėjai;
- Vartotojai;
- Bankai ir kt.;
- Visi turintys tiesioginius komercinius interesus su įmone.

## 3. Platesni išorės suinteresuotieji:

- NVO;
- Asociacijos;
- Partnerių įmonės;
- Vietos valdžios institucijos;
- Visi, kurie yra suinteresuoti arba besidomintys įmonės rezultatais, todėl turintys netiesioginę reikšmę įmonės komercinei sėkmei.

Antra ir trečia kategorijos yra išoriniai suinteresuotieji, tačiau reikia juos išskirti į dvi grupes tam, kad būtų lengviau pamatyti skirtingus poreikius. Pirmieji iš jų turi interesų įmonėje, o antrieji tiesiog domisi įmonės veikla (O'Connor, Spangenberg, 2008:1430). Tačiau apibendrinant, tiek antrieji, tiek tretieji yra įmonės išoriniai suinteresuotieji. Kaip teigia Dzemyda ir Šalkauskas (2013), suinteresuotieji yra išoriniai asmenys ir įmonė. Vadinasi, į įmonės sąvoką įtraukiami visi vidiniai suinteresuotieji, o kiti asmenys yra išoriniai suinteresuotieji (vartotojai, valdžios atstovai, investitoriai, aukotojai ir kt.) (Dzemyda, Šalkauskas, 2013). Šias dvi grupes taip pat išskiria Bernatonytė, Vilkė etc. (2015), kalbėdamos apie ĮSA apibūdinimą vidiniu ir išoriniu požymiais. Vidiniai apima darbuotojus, o išoriniai – visą visuomenę (Bernatonytė, Vilkė ir Keizerienė, 2015).

Socialinio verslo atveju, Dzemyda ir Šalkauskas (2013) pateikia kitokį suinteresuotųjų grupavimą. Jie išskiria tris suinteresuotųjų grupes:

1. Naudos gavėjai – klientai socialiniame kontekste, t.y. asmenys, kurie gauna naudą iš įmonės socialinės veiklos, todėl jie tiesiogiai susieti su socialine misija;
2. Klientai – pagrindinė suinteresuotųjų grupė, į kurią įmonė orientuoja savo komercinę veiklą, kuri privalo būti atitinkanti klientų kokybės reikalavimus;
3. Veiklos partneriai – asmenys prisidedantys prie įmonės veiklos (Dzemyda, Šalkauskas, 2013).

Klientus kaip atskirą suinteresuotųjų grupę taip pat išskiria Welsh ir McGinn (1999). Tai tik parodo, kad vartotojai arba klientai yra viena iš svarbesnių suinteresuotųjų grupių, nepriklausomai nuo konteksto Dzemyda ir Šalkauskas pateikia klientus socialinio verslo, o Welsh ir McGrinn švietimo atveju. Tai

parodo, kad net ir visai tarpusavyje, atrodo, nesusijusiose srityse dominuojanti suinteresuotoji grupė išlieka ta pati. Vartotojai, pagal Welsh ir McGrnn (1999) – tai asmenys, kuriems rūpi gaunamas rezultatas ir jų pritaikomumas. Kitas suinteresuotųjų grupes įvardija kaip platintojus ir gamintojus. Švietimo atveju platintojai tai asmenys, kurie yra ribojami dėl oficialaus mokymo programos sudarymo. Tai tėvai ir mokytojai arba jų atstovai (profsąjungos), mokyklų vadovai ar valdančios grupės. Tuo tarpu gamintojais išskiriamos mokytojų rengimo institucijos, uniformų, maisto ar kitų vartojimo prekių pardavėjai, mokomąją medžiagą gaminančios įmonės, universitetai ir pan. (McGinn, Welsh, 1999).

Vartotojų svarbą pabrėžia ir Banytė, Gadeikienė, etc. (2012), iškirstant žmones į vidinius ir išorinius vartotojus. Taigi, šios autorės skiria didelį dėmesį vartotojams ir išskirdamos dvi grupes konkrečiau gilinausi į jų skirtingus poreikius. Vidiniais vartotojais laikomi darbuotojai, kurie dalyvauja gamybos ir paskirstymo procesuose, o išoriniai – įmonės tikslinė rinka, kuriai yra gaminami produktai (Banytė, Gadeikienė ir Kasiulienė, 2012).

Kaip matyti anksčiau paminėtuose suinteresuotųjų grupavimuose, ieškant populiariausio ar dažniausiai naudojamo būdo iškyla sunkumų, nes literatūroje grupavimas išsiskiria priklausomai nuo autoriaus. V. Darškuvienė ir E. Bendoraitienė (2015) teigia, kad klasifikavimas gali būti skirstomas pagal:

1. Požymių skaičių;
2. Suinteresuotųjų poveikį įmonėms;
3. Praktinį suinteresuotųjų poveikį.

Be klasifikavimo dar yra įžvelgiama tokia problema, kad kiekvienas autorius skirtingai suvokia ir įvardija suinteresuotųjų poreikius. Todėl tyrimų autoriai ar įmonių vadovai savo nuožiūra turi pasirinkti suinteresuotųjų klasifikavimą ir šaltinį, kuriuo remsis grindžiant suinteresuotųjų poreikius įmonės atžvilgiu, pasirenkant tam tikrą metodiką arba autorių tyrimų rezultatus (Darškuvienė, Bendoraitienė, 2015).

Per pastaruosius dešimtmečius vis daugiau dėmesio skiriama ne tik finansiniams rezultatams, bet ir papildomai vykdomai veiklai, turinčiai įtakos visuomenės gerovei. Tam buvo sukurta daug modelių, vienas iš jų, dažnai naudojamas įmonėse yra Trimatis veiklos minimumas (TBL) arba dar vadinamas 3P modelis (*angl.* People, Planet, Profit). Šis trijų dimensijų modelis naudojamas įmonių veiklos rezultatams pamatuoti. (Elkington, 1997)

Trijų dimensijų (Trimačio veiklos minimumo) modelį (*angl.* TBL-triple bottom line) naudoja:

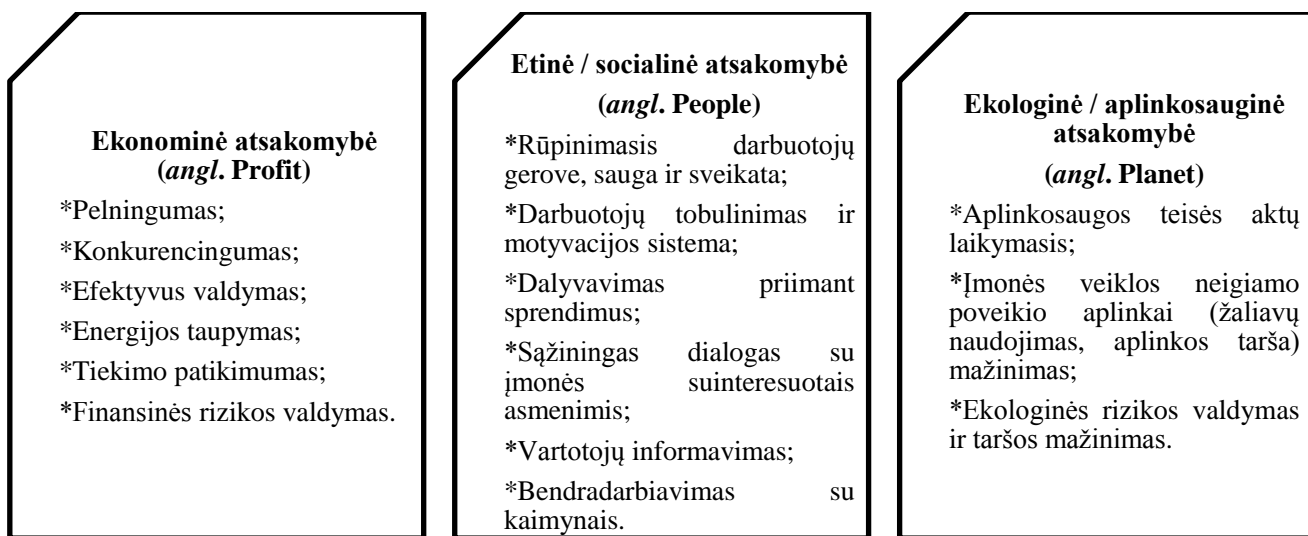
- Verslas;
- Nevyriausybinių organizacijų;
- Vyriausybė.

Besiremiant TBL modeliu kuriamas įvaizdis, leidžiantis pateikti įmonės galimą naudą ilguoju laikotarpiu (Slaper, Hall, 2011; James, Katie, Jitendra ir Bharat, 2015). Įmonės, užsiimdamos socialiai atsakinga veikla, negauna tiesioginės naudos tuo pačiu metu, kaip būtų vykdant pardavimus ar užsiimant panašia komercine veikla. Galima teigti, kad socialinė veikla, apie kurią viešinama ir pateikiama informacija suinteresuotiems asmenims, yra investicija ateičiai pasitelkiant įvaizdžio gerinimą, įgaunant visuomenės pasitikėjimą. Priklauso nuo asmenų požiūrio, įmonės socialiai atsakinga veikla gali paskatinti vartoti tam tikros įmonės produktus.

Integruotos ĮSA ataskaitos turi būti grindžiamos tam tikrais principais. Vienas iš jų tai atsižvelgimas į suinteresuotųjų asmenų įvairovę, poreikius ir jų tarpusavio derinimą (O'Connor, Spangenberg, 2008). Tam gali būti pasitelkiami įvairūs metodai, kuriais remiantis būtų galima išsiaiškinti, kokią informaciją pateikti, kad visi suinteresuotieji būtų patenkinti optimaliai.

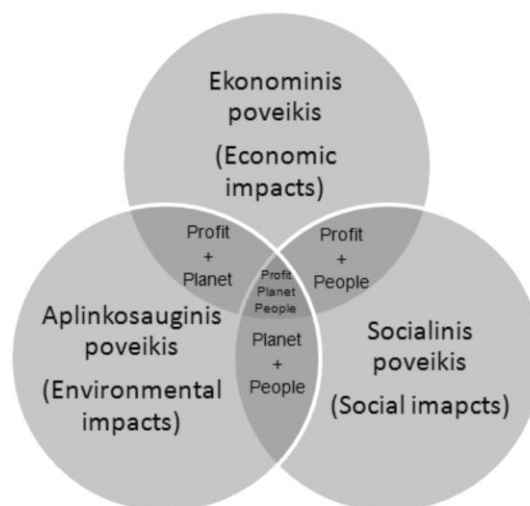
Visuomenę labiausiai domina ir plačiausiai paplitusi yra verslo socialinė atsakomybė ir atskaitomybė, galima pastebėti pranešimus žiniasklaidoje, įmonės skelbia ne tik reklamas tiesiogiai susijusias su komercija, siekiant kažką parduoti, bet tuo pačiu viešina savo veiklos rezultatus, tiesiogiai turinčius įtakos visuomenės gerovei.

TBL yra paremta suinteresuotųjų teorija, tačiau šis metodas apima daug platesnį požiūrį. Jis parodo, kad įmonės turėtų matuoti savo veiklą siejant ją su suinteresuotaisiais, kurie yra tiek tiesioginiai, tiek netiesioginiai. Trimatis veiklos modelis padeda įmonėms nusistatyti ne tik ekonominius tikslus siekiant tiesioginės naudos (Hubbard, 2009).



7 pav. Trimačio veiklos minimumo atsakomybės pagal sritis (Schuite, Pater, 2008; Wiedmann, Lenzen ir Barrett, 2009:368)

Pagal pateiktus tikslus kiekvienoje iš trijų perspektyvų galima pastebėti, kad kai kurios iš jų neturi tiesioginio tarpusavio ryšio, taip pat, kadangi tai yra visiškai skirtingos sritys, jos domina skirtingus asmenis. (žr. 7 pav.). Susiejant O'Connor ir J. H. Spangenberg sukurtą socialinės atskaitomybės ir suinteresuotųjų poreikių patenkinimo matricą bei John Elkington trimačio veiklos minimumo modelius galima išskirti anksčiau paminėtas suinteresuotųjų grupes, ir informacijos, kuri pateikiama suinteresuotiems asmenims tris svarbiausias sritis: ekonominę, socialinę ir aplinkosauginę, kurios atitinka tris objektus: pelną, žmones ir planetą (žr. 8 pav.).



**8 pav. Trimačio veiklos minimumo (TBL) ir 3P modelio koncepcijos (Modifikuota autorės pagal Schuite, Pater, 2008)**

8 paveiksle pavaizduotas vadinamas TBL (trimačio veiklos minimumo) modelis, įvardijamas kaip 3P modelis (3P – *angl.* profit, people, planet) (Fisk, 2010). Teikiant ataskaitas optimaliai sujungus visas 3P į vieną, gaunama efektyvi socialinė atskaitomybė.

Pagal O'Connor ir Spangenberg tyrimą (2008) matyti (žr. 2 lent.), kad optimaliai tenkinant tam tikros srities tikslus, nėra visiškai patenkinami visų suinteresuotųjų poreikiai, nes kiekvienam asmeniui aktualu skirtingi dalykai. Poreikių ir tikslų derinimas yra labai sudėtingas ir atsakingas įmonių uždavinys, kurį reikia atidžiai atlikti.

**2 lentelė. Suinteresuotųjų poreikių patenkinimo vertinimas (Modifikuota autorės pagal O'Connor, Spangenberg, 2008)**

<b>Tikslai</b>	<b>Ekonominiai tikslai</b>	<b>Socialiniai tikslai</b>	<b>Aplinkosauginiai tikslai</b>	☺ - patenkinti poreikiai
<b>Suinteresuotieji</b>				☹ - vidutiniškai patenkinti poreikiai
Vidiniai suinteresuotieji	☹	☺	☹	
Išoriniai suinteresuotieji	☹	☺	☺	
Platesni išorės suinteresuotieji	☹	☹	☹	☹ - nepatenkinti poreikiai

Pagal lentelę matyti (žr. 2 lent.), kad net ir optimaliai patenkinus ekonominius ar aplinkosauginius tikslus, platesni išorės suinteresuotieji lieka nepatenkinti, nes jie neturi tiesioginių ekonominių ar aplinkosauginių interesų, nerūpi komercinė sėkmė. Juos domina socialinė sritis, nes šie suinteresuotieji yra tie, kuriuos vienija bendros idėjos, susijusios su visuomenės gerove.

Be to, matyti, kad suderinti visuomenės poreikių beveik neįmanoma, nes vieni poreikiai neatitinka kitų asmenų poreikių, todėl jeigu įmonė susikoncentruoja į vieną iš trijų sričių, bet kokiu atveju bent viena suinteresuotųjų grupė lieka nepatenkinta. Taigi, įmonės turi susikoncentruoti ir išsiaiškinti, kuri suinteresuotųjų grupė joms yra svarbiausios arba dėmesį paskirstyti visoms trimis sritims vienodai.

Taip pat problema gali būti ne tik susikoncentravimas ties tam tikra suinteresuotųjų asmenų grupe arba tiek viena iš sričių. Svarbu ir tai, kaip įmonės teikia informaciją apie savo veiklą šiose srityse. Keletą metų gali būti sėkmingai vykdoma veikla ir teikiama informacija apie socialiai atsakingą ekonominę, socialinę arba aplinkosauginę veiklą, tačiau dėl tam tikrų priežasčių nutraukus informacijos pateikimą visuomenei, gali kilti didelis nepasitenkinimas įmone.

Skirtingi autoriai pateikia skirtingus suinteresuotųjų poreikius. Moodley, Smith, et. al. (2008) pateikia konkrečias problemas ir sritis, dominančias suinteresuotuosius asmenis ir pateikia jų vertinimus, kiek jiems tai svarbu (žr. 3 lent.). Skaičius rodo svarbą suinteresuotam asmeniui. Problemas galima skirstyti pagal Trimačio veiklos minimumo (TBL) sistemą pateikiant atskaitomybę kaip ekonominę sritį, aplinkos problemas – aplinkosauginę, žmogaus teisių bei visuomenės problemas – socialinę. Taigi, galima pastebėti, kad NVO vienodai rūpi visos sritys, priešingai nei O'Connor ir Spangenberg (2008) gautame suinteresuotųjų poreikių vertinime, kuriame, kaip gauta tyrimo metu, jiems labiausiai rūpi socialinės

iniciatyvos. Tuo tarpu akcininkus labiausiai domina ekonominiai tikslai, kadangi jie siekia tiesioginės finansinės naudos. Kitos sritys nėra pamiršamos, tačiau joms neskiriama per daug dėmesio. Vyriausybei, kaip trečiajai suinteresuotųjų grupei, neturinčiai tiesioginių komercinių ar ekonominių tikslų, labiausiai rūpi, kad veikla būtų skaidri ir vienodai būtų rūpinamasi tiek socialiniais, tiek aplinkosauginiais veiksniais.

**3 lentelė. Suinteresuotieji asmenys ir jų interesai konkrečių problemų atveju (Modifikuota autorės pagal Moodley, Smith ir Preece, 2008)**

Suinteresuotieji		Akcininkai	Darbuotojai	Vadovybė	Vyriausybė	Visuomenės grupės	NVO
Etinės problemos	Atskaitomybė	5	5	5	5	2	5
		Atskleidimas	5	1	5	1	5
Aplinka	Tarša	2	3	3	3	4	5
		Vandens eikvojimas	2	3	3	3	5
Žmogaus teisės	Privestinis darbas	2	5	2	3	5	5
		Vaikų darbas	2	5	2	3	5
Visuomenė	Lygybė	2	5	2	3	5	5
	Labdara	2	5	3	3	5	5
	Įdarbinimas	2	5	3	3	5	5
	Socialinė veikla	2	5	3	3	5	5

Kalbant apie visuomenės grupes, vertinimai gali būti netikslūs, nes jie priklauso nuo grupės, jos tikslų. Jeigu grupė yra besirūpinantys aplinka ir gamtos saugojimu asmenys, jai svarbiausi gali pasirodyti aplinkosauginiai veiksniai, tuo tarpu kiti būtų tik papildomi ir neprivalomi, tačiau jei įmonė palaikanti vaikų ar žmonių teises, tuomet didžiausi vertinimai ir svarba būtų socialinėse iniciatyvose, tačiau pateiktoje lentelėje vieno balo svarba įvertintas vaikų darbas, taigi grupei ne aktuali ši problema. Vadinasi tai yra neobjektyvus vertinimas, tyrimas nėra pakankamai tikslus, nes poreikiai priklauso nuo suinteresuotųjų tikslų ir grupių požiūrio.

Kadangi, pagal neoklasikinės minties šalininkus, versle pirmiausia privaloma kurti vertę savininkams ir siekti maksimalaus pelno, reikia tenkinti ir kitų suinteresuotųjų poreikius, kurių dėka verslas galėtų veikti sėkmingai (Juščius, 2009). Kiekviena suinteresuotoji grupė turi skirtingus interesus (žr. 4 lent.). Tačiau nepaisant to, privaloma optimaliai juos suderinti, siekiant sėkmingo įmonės gyvavimo.

**4 lentelė. Suinteresuotųjų asmenų interesai (Juščius, 2009)**

<b>Suinteresuotoji grupė</b>	<b>Interesai</b>
Akcininkai	Didesni dividendai Aukštesnis akcijų kursas
Įmonių vadovai	Didesnis pelningumas Didesnis likvidumas Didesnė rinkos dalis Aukštesni augimo tempai Aukštesnė motyvacija
Darbuotojai	Didesni atlyginimai Pasienukinimas darbu Geresnės darbo sąlygos Saugumas ir socialinės garantijos
Tiekėjai	Tiekimo apimčių didėjimas Stabilumas
Vartotojai	Palankios kainos Kokybė atitinkanti kainą
Žemės ir patalpų nuomotojai	Didesni nuomos mokesčiai Turto išsaugojimas
Finansinės institucijos	Investicijų saugumas Didesnės palūkanos
Vietinės bendruomenės	Darbo vietų užtikrinimas Neužteršta aplinka

Pagal lentelę (žr. 4 lent.) matyti suinteresuotųjų interesų įvairovė ir skirtumai, tačiau jie yra tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl galima juos suderinti (Maignan, Ferrell, 2004). Taigi įmonės, sudarinėdamos savo socialinės atsakomybės iniciatyvas ir derindamos, ką reikia skelbti socialinės atsakomybės ataskaitose turi atsižvelgti į šiuos interesus (Juščius, 2009).

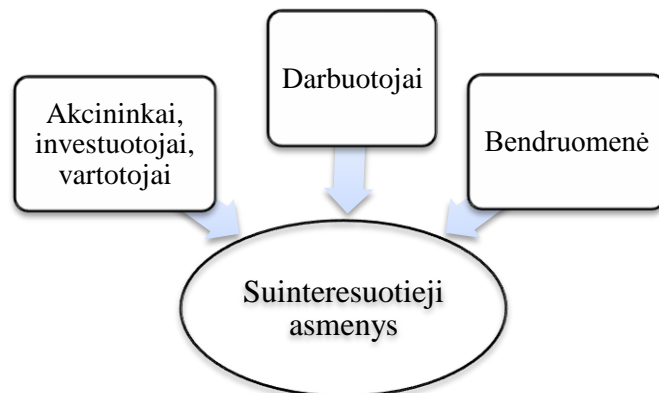
Kitaip nei anksčiau minėtų autorių, R. Matkevičienės (2010) tyrime pateikiamu interesų grupavimu, verslo įmonių vaidmuo yra suprantamas trimis aspektais:

1. Verslo veikla – įmonės privalo siekti pelno, sukuriant darbo vietas, sąžiningai mokėti nustatytus mokesčius ir užtikrinti skaidrumą, atitikti numatytus kokybės reikalavimus ir kt.

2. Atsakomybė darbuotojams – darbo vietos turėtų būti išlaikomos, vengiant didelės darbuotojų kaitos ir užtikrinant sveikatos apsaugą bei personalo galimybes kelti kvalifikaciją (kada jaučiamas poreikis), laikomasi darbo saugos reikalavimų ir kt.

3. Atsakomybė bendruomenei – orientuojamasi į aplinkosaugą bei žmogaus teises (vaikų darbo nebuvimas, lygios teisės nepaisant lyties, rasės, amžiaus ir kt. ar pan.), užsiimama labdaringa veikla (Matkevičienė, 2010).

Taigi, pirmasis aspektas atspindi teisinę ir ekonominę atsakomybę, kadangi įmonė turi vykdyti savo veiklą, bet jeigu ji nesilaikys numatytų reikalavimų, veikla bus uždrausta. Taip pat, jeigu verslo įmonė neuždirbs pelno, investuotojai neturės tikslo investuoti, o darbuotojai dirbti. Šiuo atveju antrasis aspektas taip pat nurodo tiek teisinę, tiek ekonominę atsakomybę, nes yra rūpinamasi darbuotojų darbo sąlygomis, taip pat laikomasi numatytų taisyklių darbe. Tuo tarpu tečiasis aspektas atspindi etinę ir filantropinę ar socialinę atsakomybę, nes ši atsakomybė, nurodo kas yra teisinga ir sąžininga (vaikų darbo nenaudojimas ir pan.) bei užsiima savanoriška veikla, skirta visuomenei (labdaringa veikla). Atitinkamai pagal sritis išskirami pagrindiniai suinteresuotieji (žr. 9 pav.).



**9 pav. Suinteresuotieji asmenys pagal įmonės vaidmenį visuomenėje (adaptuota pagal Matkevičienė, 2010)**

Neišskiriant konkrečių suinteresuotųjų grupių, L. Dagilienė ir J. Bruneckienė (2010) savo tyrime pateikia keturias sritis, labiausiai dominančias suinteresuotuosius asmenis apskritai: žmoniškųjų išteklių veikla, produkto kūrimo ir tobulinimo veikla, visuomeninė veikla ir aplinkosauginė veikla. (Dagilienė, Bruneckienė, 2010) Konkrečiau įvardijamos šių sričių informacijos rūšys (žr. 5 lent.).



**5 lentelė. Sritis ir informacijos rūšys (Dagilienė, Bruneckienė, 2010)**

Sritis	Informacija
Aplinkosauga	Taršos kontrolė, aplinkosauginės programos, gamtosauginės informacijos atskleidimas, aplinkosauginiai rodikliai
Žmogiškieji ištekliai	Kvalifikacijos kėlimo sistema, darbuotojų motyvacijos sistema, vertybių sistema
Visuomeninė veikla	Parama ir (ar) labdaros suteikimas, dalyvavimas socialiniuose rėmimo projektuose, sveikatos pagalbos iniciatyvose
Produktai ir paslaugos	Produkto saugumas ir kokybė, naudojimo poveikis aplinkai, sertifikatai, kokybės sistemos, ekologiški produktai

**6 lentelė. Suinteresuotųjų poreikiai pagal sritis (sudaryta autorės)**

		Poreikiai pagal sritis		
		Aplinkosauginiai	Ekonominiai	Socialiniai
Vidiniai suinteresuotieji	Darbuotojai (esami ir potencialūs)	Aplinkosaugos teisės aktų išmanymas ir laikymasis	Laiku mokami atlyginimai Atlygis atitinkantis darbo krūvį ir atsakomybės lygį, kompetencijas Karjeros galimybės Priedai prie atlyginimo už gerus darbo rezultatus	Kvalifikacijos kėlimo galimybės, stažuotės Dalyvavimas priimant sprendimus Nelaimingų atsitikimų nebuvimas ir prevencija Sveikatos draudimas Socialinės išmokos Darbuotojų ir jų šeimos narių šventės Nėštumo, gimdymo, vaiko priežiūros atostogų galimybė Lygios galimybės darbo vietoje Lyčių lygybė Skatinimas už gerus darbo rezultatus Konfidencialus būdas išreikšti savo nuomonę, pasiūlymus Dalyvavimas visuomeninėse akcijose Savanorystės galimybės (dalyvavimas socialinėse akcijose) Psichologinio smurto nebuvimas Dalinis finansavimas kolektyvo pramogoms ar sporto užsiėmimams skatinant sportuoti ir sveikai gyventi Patogus darbo laikas, sąlygos Nemokamas periodiškas sveikatos patikrinimas, skiepai nuo gripo

6 lentelės tęsinys kitame puslapyje

		Poreikiai pagal sritis		
		Aplinkosauginiai	Ekonominiai	Socialiniai
Vidiniai suinteresuotieji	Akcininkai		Didesni dividendai Aukštesnis akcijų kursas Ekonominės vertės kūrimas ilguoju laikotarpiu	
	Vadovai	Aplinkosaugos teisės aktų išmanymas ir laikymasis Nuolatinis gamtą tausojančių rodiklių stebėjimas ir atitinkamų procesų tobulinimas Taršos mažinimas	Didesnis pelningumas Didesnis likvidumas Didesnė rinkos dalis Aukštesni augimo tempai Aukštesnė motyvacija	Sąžiningo dialogo su įmonės suinteresuotaisiais palaikymas Skaidrios vidinės ir išorinės komunikacijos užtikrinimas Darbuotojų viešųjų ir privačiųjų interesų atskyrimo užtikrinimas Skaidrios konkurencijos užtikrinimas
Išoriniai suinteresuotieji	Tiekėjai, partneriai		Tiekimo apimčių didėjimas Stabilumas Tiekimo patikimumas Įsipareigojimų vykdymas	Etiškas įmonės atstovų elgesys Sąžininga partnerystė
	Klientai (esami ir potencialūs)	Ekologiški produktai Ekonomiški produktai Produkto naudojimo poveikis aplinkai Atsakingas verslo partnerių pasirinkimas	Palankios kainos Kokybė atitinkanti kainą Produktai atitinkantys poreikius	Operatyvus problemų sprendimas, komunikacija Informacijos apie naujus sprendimus, technologijas ir iniciatyvas gavimas
	Visuomenė	Neužteršta aplinka Gamtos išteklių tausojimas Gamybos atliekų veismingas panaudojimas Į aplinką išleidžiamų nuotekų mažinimas Energijos taupymas Atliekų rūšiavimas ir perdirbimas Mokesčių už aplinkos taršą mokėjimas	Darbo vietų užtikrinimas Jaunų specialistų integravimas į darbo rinką Kova su korupcija	Parama ir (ar) labdaringa veikla (bendruomenėms, švietimo įstaigoms ir jų iniciatyvoms, sporto organizacijoms ir renginiams), Socialinių akcijų, projektų vykdymas Vaikų ir priverstinio darbo nebuvimas Diskriminacijos, žmogaus teisių pažeidimų nebuvimas Pažintinių ekskursijų įmonėje organizavimas Informavimas apie įmonės veiklą, galinčią tiesiogiai paveikti visuomenės gyvenimo sąlygas Floros ir faunos išsaugojimas

Kaip matyti lentelėje (žr. 6 lent.), kiekviena suinteresuotųjų grupė turi skirtingus poreikius, kurie skirtingai pasireiškia pagal sritis. Vidiniams ir išoriniams suinteresuotiesiems rūpi tiek aplinkosauginiai, tiek ekonominiai aspektai, tačiau dominuoja socialiniai. Kiekvienai įmonei yra didžiulis iššūkis suderinti ir išpildyti šią interesų įvairovę.

Pagal gautus teorinius sprendimus galima daryti išvadą, kad įmonių suinteresuotieji asmenys nėra pakankamai patenkinti gaunama informacija apie jų socialiniai atsakingą veiklą taip pat įmonės nėra visiškai tiksliai išnagrinėjusios kokia informacija svarbi kiekvienai suinteresuotajai šaliai, nes kiekviena išskiria skirtingus poreikius. Be to, visi tyrimai yra atlikti prieš metus ar seniau, todėl gali būti nebeatitinkantys esamos situacijos šioje dinamiškoje aplinkoje. Įmonės ir jų atskaitomybės pateikimas nuolat kinta, prisitaikant prie aplinkos ir visuomenės poreikių. Taigi, įmonės, neišpildžiusios suinteresuotųjų lūkesčių anksčiau, dabar gali pilnai juos išpildyti. Šiuo atveju, norint išsiaiškinti, kokia situacija vyrauja pastaruoju metu, yra poreikis atlikti tyrimą ir išsiaiškinti, kaip visuomenė, suskirstyta į tam tikras suinteresuotųjų asmenų grupes reaguoja į įmonių parodomus socialinės atsakomybės rezultatus, jų sistemiską pateikimą ir svarbu išsiaiškinti, kiek visuomenei šios ataskaitos aktualios, ar yra jų poreikis.

### **2.3. Tyrimų metodikos klasifikacija ir jų charakteristikos**

Atliekant viešosios nuomonės tyrimus, kuriais remiantis išsiaiškinamas visuomenės požiūris į tam tikrus dalykus, naudojami įvairūs metodai. Visuomenės nuomonę reikia ištirti tam, kad būtų galima sužinoti, kas visuomenei svarbu ir kokie jų poreikiai turi būti patenkinti norint pasiekti visuomenės pasitenkinimo.

Tam, kad tyrimo rezultatai būtų naudingi, svarbu atsižvelgti į respondentų atsakymų reprezentatyvumą. Tai reiškia, kad surinkus tam tikrą atsakymų kiekį, jie atspindėtų į apklausiamųjų atranką nepatekusių asmenų nuomonę. Respondentų kiekis priklauso nuo to, koks metodas pasirenkamas visuomenės nuomonės tyrimui.

Tyrimai gali būti kiekybiniai ir kokybiniai. Kiekybiniai tyrimai yra tokie, kuriuose renkami statistiniai duomenys, sudarant apklausas ir apklausiant numatytą tikslinę grupę. Atsakymai apibendrinami statistiniais metodais. Tuo tarpu kokybiniai tyrimo metodai pasižymi respondentų pasirinkimu ir atlikimu interviu su jais, surenkant nuomones ir jas apibendrinant (Kačerauskas, 2014).

Atliekant kiekybinius tyrimus, pasirinkus tinkamą respondentų skaičių rezultatai yra reprezentatyvūs, todėl galima jais remtis, norint išsiaiškinti visos visuomenės nuomonę. Tačiau sudarant klausimus apklausai respondentai yra dalinai ribojami, nes klausimai ir galimi atsakymai (jeigu jie yra ne

atviri), yra kreipiami tam tikra linkme, nes yra ribojamas pasirinkimas. Taip pat kiekybiniuose tyrimuose negalima įvertinti nuolat besikeičiančios visuomenės nuomonės veikiamos tokių veiksnių kaip gandai (Kačerauskas, 2014).

Kokybiniai tyrimai yra mažiau patikimi negu kiekybiniai, nes jie neatspindi visos visuomenės, o nurodo asmenybių, kurios formuoja visuomenės pažiūras, nuomonę. Šio tipo tyrimai dažniausiai patvirtina hipotezes, iškeltas tyrėjo. Tai sąlygoja pasirenkami tam tikri respondentai (Kačerauskas, 2014).

Populiariausi kiekybiniai tyrimai:

- Online tyrimai – internetu atliekami tyrimai, dažniausiai klausimyno pagalba, kurio metu klausimai ar užduotis respondentui yra pateikiama nuotoliniu būdu (internetu). Tai vieni populiariausių tyrimų, kuriuos naudoja įvairios kompanijos, norėdamos išsiaiškinti visuomenės nuomonę apie tam tikrus produktus, paslaugas, įmonės veiklą ar kitus veiksnius. Už pateiktą nuomonę respondentams siūlomas atlygis, todėl šios apklausos yra populiarios ir plačiai vartojamos bei naudingos tiek kompanijoms, tiek respondentams. Online tyrimai yra pigūs, operatyvūs, respondentams galima pateikti vaizdinę medžiagą. Tačiau nuolat apklausinėjamas asmuo tampa įvairių sričių žinovu ir jo nuomonė nebeprilygsta vidutiniam respondentui (Gaidys, 2009). Internetinės apklausos atliekamos tada, kai domina konkrečios tikslinės grupės nuomonė. Dažniausiai respondentai yra iš anksto pateikę sutikimą dalyvauti tokiose apklausose ir yra užsiregistravę apklausų sistemose, todėl respondentai atsirenkami pagal demografinius ar kitus rodiklius iš respondent duomenų bazių (Rait Group, 2016).

- Anketavimas – empirinis tyrimas, kurio metu respondentai pildo anketas ir tuomet sudaroma statistinė rezultatų analizė (Novikovienė, 2015).

- Apklausos paštu – apklausos lapai išsiunčiami paštu pasirinktiems respondentams, nurodant, kas turi užpildyti apklausą (jei apklausa skirta ne fiziniam, o juridiniam asmeniui), užpildę respondentai turi atsakymus atgal atsiųsti paštu (Žiliukaitė, 2015).

- Turinio analizė – sisteminė teksto (ar kitų simbolinių formų) transformacija į standartinę statistiškai apdorojamų simbolių visumą. Pvz.: Fokus grupių vaizdo ar giluminio interviu garso įrašų apdorojimas vyksta naudojant kiekybinę turinio analizę. Turinio analizė išsiskiria sistemiškumu, standartiškumu ir moksliskumu (Morkevičius, 2015).

- Telefoniniai interviu – interviu, atliekamas telefonu, respondentui patogiu metu užduodant numatytus klausimus. Šio metodo privalumas – respondentas yra bet kada pasiekiamas, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į skambučio laiką, kad respondentas nebūtų darbe arba nebūtų per vėlus metas. Galima susitarti dėl respondentui patogaus laiko. Tačiau telefoninis interviu taip pat turi trūkumų. Jeigu

respondentas yra su kitais asmenimis, privatumo trūkumas gali iškraipyti jo atsakymų atvirumą, taip pat svarbu tai, kad apklausa negali trukti ilgai. Be to, sunku tinkamai atsirinkti respondentus, nes naudojant atsitiktinių skaičių generatorių norint apklausti tik fizinius asmenis, nėra galimybės atskirti įmonių ir privačių asmenų numerius, taip pat jei asmuo turi keletą telefonų, jo tikimybė patekti į atranką padidėja. Visų respondentų tikimybė turėtų būti vienoda. Be viso to, nėra galimybės atlikti konkrečios vietovės apklausos, nes mobiliųjų telefonų numeriai nepriskiriami jokiai vietovei, o fiksuoto ryšio telefonų naudojimas stipriai sumažėjęs, todėl respondentų pasirinkimas apribojamas (Gaidys, 2009). Tokių interviu naudinga taikyti tada, kai apklausa neilga, nereikia vizualinės medžiagos (Rait Group, 2016).

- Tiesioginiai (*angl.* face-to-face) interviu (standartizuoti, pusiau standartizuoti) – interviu su respondentais, kurių metu vyksta pokalbis, numatant klausimus iš anksto (standartizuojant) arba klausimus formuojant interviu metu, atsižvelgiant į respondento atsakymus (Dobrovolskij, Stukas, 2013). Tyrimai atliekami didele apimtimi, atrenkant respondentus remiantis Lietuvos Respublikos Statistikos departamento duomenimis. Interviu atliekamas respondento namuose suteikia galimybę apklausti asmenis, kurie neturi galimybių dalyvauti apklausoje kitu būdu (pvz.: 7 metų respondentas dar gali nemokėti tinkamai skaityti ar rašyti ir pan.). Taip pat naudinga kai apklausa yra ilga, sudėtinga ir reikalingos papildomos priemonės (vizualinė medžiaga ir pan.) (Rait Group, 2016).

- Antrinė duomenų analizė – atliekama norint įvydyti rinkos apžvalgą. Renkami statistiniai duomenys, rodikliai, jie analizuojami ir įvertinus rezultatus pateikiamos išvados bei rekomendacijos (Rait Group, 2016).

Kiekybiniai metodai apibendrinami išskiriant esminius jų bruožus (*žr.* 7 lent.).

**7 lentelė. Populiariausių kiekybinių tyrimų apibendrinimas (sudaryta autorės)**

<b>Metodas</b>	<b>Esminiai bruožai</b>
Online tyrimai	Padedą išsiaiškinti konkrečios tikslinės grupės nuomonę, požiūrį
Anketavimas	Dažnai taikomas klausimynų pateikimas respondentams
Apklausos paštu	Nėra garantijos, kad užpildys nurodytas asmuo; dažnai negaunami atsakymai
Turinio analizė	Tekstas apdorojamas į statistiškai suprantamą išraišką
Telefoniniai interviu	Respondentas bet kada pasiekiamas, skirta trumpoms apklausoms
Face-to face interviu	Individualus interviu respondento namuose, galima naudoti papildomas priemones ir apklausti asmenis, negalinčius atsakymų pareikti raštu
Antrinė duomenų analizė	Atliekama vykdant rinkos apžvalgą

Populiariausi kokybiniai tyrimai:

- Fokusuotos grupės – surinkta 8-10 asmenų grupė dalijasi savo nuomonėmis ir patyrimais tam tikra tematika, tokiu būdu tyrėjas gali išplėsti savo požiūrį ir supratimą tirama tema (Sondaitė, Butėnaitė ir Mockus, 2014). Diskusijos metu užduodami iš anksto numatyti klausimai. Diskusija trunka iki 2 val. Fokusuotos grupės apklausa turi vykti specialiai tam skirtose patalpose su stiklu, per kurį tyrėjai galėtų stebėti respondentus, bet respondentai jų nematytų (vienpusiu stebėjimo stiklu) ir vaizdo ar garso įranga (Rait Group, 2016).

- Mini fokusuotos grupės – tai tyrimas kaip ir fokusuotų grupių, kurio metu siekiama išsiaiškinti respondentų patirtį, požiūrį, įsitikinimus ir kita. Metodas yra grindžiamas tuo, kad kiekvienas produktas, prekė, paslauga ar pan. turi tam tikrą atspindį vartotojų sąmonėje ir tai sudaro pagrindą prekės ženklo vystymui ir valdymui. Mini fokusuotos grupės skirtos sužinoti sunkiau pasiekiamų grupių įsitikinimus. Į šią grupę įeina gydytojai, teisingai, įmonių savininkai ir pan. Todėl, kitaip nei įprastose fokusuotose grupėse, mini fokusuotose grupėse dalyvauja mažiau žmonių (4-6 respondentai) (Rait Group, 2016).

- Online fokusuotos grupinės diskusijos – įprastoms fokusuotoms grupėms identiškas metodas, skiriasi tik tuo, kad grupinė diskusija vyksta internetu, respondentams savo atsakymus rašant pokalbių lange. Metodas patogus tuo, kad tuo pačiu metu galima apklausti asmenis iš įvairių šalių ar miestų vienu metu, taip pat nereikia turėti specialiai tam paruoštų patalpų (Rait Group, 2016).

- Giluminis interviu – tyrėjo ir respondento pokalbis, kurio metu siekiama gauti detalią informaciją apie tiriamą reiškinį. Detalumas svarbus tam, kad rezultatų interpretacija būtų tiksli, neiškraipyta, atitinkanti respondento nuomonę (Valackienė, Trofimovas, 2015). Užduodami iš anksto paruošti klausimai į kuriuos respondentas turi atsakinėti išsamiai. Šis metodas dažniausiai taikomas apklausiant ekspertus. Interviu trunka 1-1,5 val. (Rait Group, 2016).

- Etnografiniai pagilinti interviu – respondentui įprastoje aplinkoje (jo namuose) atliekamas tyrimas, kurio metu atskleidžiamas jo gyvenimo būdas, asociacijos ir frazės, susijusios su tiriamu objektu, vartojimo kultūra, įvairios situacijos ir kiti kokybiniai parametrai. Tyrimas gali būti individualus arba įtraukiami keli namų ūkio gyventojai. Nors klausimai yra iš anksto numatyti, svarbu atsižvelgti į respondento gyvenamąją aplinką, gyvenimo būdą ir elgesį, renkant informaciją. Šis interviu trunka iki 2,5 val. (Rait Group, 2016).

Kokybiniai metodai apibendrinami išskiriant esminius jų bruožus, nurodant, ar klausimai parengiami iš anksto ir pateikiamas dalyvių skaičius (žr. 8 lent.).

**8 lentelė. Populiariausių kokybinių tyrimų apibendrinimas (sudaryta autorės)**

<b>Metodas</b>	<b>Esminiai bruožai</b>	<b>Klausimai numatyti iš anksto</b>	<b>Dalyvių skaičius</b>
Fokusuotos grupės	Gaunama išsami informacija apie įpročius, pomėgius, požiūrius, įsitikinimus ir kt.	+	8-10
Mini fokusuotos grupės	Skirtos išsiaiškinti sunkiau pasiekiamų grupių požiūrį, įsitikinimu	+	4-6
Online fokusuotos grupinės diskusijos	Apklausiami respondentai iš įvairių šalių ar miestų, nereikalinga speciali patalpa	+	8-10
Giluminiai interviu	Naudojamas siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonę	+	1
Etnografiniai pagilinti interviu	Naudojamas nustatant asmens gyvenimo būdą, asociacijas, vartojimo kultūrą ir kt.	+	1+

Pagal pateiktus kiekybinių ir kokybinių tyrimų metodikų aprašymus matyti, kad būdų, iširti respondentų nuomonę yra daug ir įvairių, tereikia tyrėjui pačiam nuspręsti, kuris metodas tinkamiausias atliekamam tyrimui. Pasirinkimas priklauso nuo tyrimo tikslų, numatomų respondentų ir galimybių (turimų specialių patalpų, galimybių nuvykti pas respondentą, gauti kontaktinius respondento duomenis ir kt.)

Šiuo atveju norint išnagrinėti visuomenės, kaip vienos iš suinteresuotųjų asmenų) nuomonę, patirtį ir siekiant neapriboti respondentų nuomonės, geriausia atlikti kokybinį tyrimą, kurio metu būtų plačiai ir detalai išsiaiškiamas suinteresuotųjų požiūris į sisteminę įmonių socialinės atsakomybės informacijos pateikimą viešai.

### **3. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMO METODIKA**

#### **3.1. Tyrimo tikslas ir imtis**

Empirinio tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, kaip įmonių suinteresuotuosius asmenis veikia įmonių sisteminis ataskaitų ir kitos informacijos apie įmonių socialiai atsakingą veiklą pateikimas.

Empirinio tyrimo tikslas: nustatyti visuomenės požiūrį į sisteminių socialinės atskaitomybės pateikimą.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kaip respondentai suvokia įmonių socialinę atsakomybę ir atskaitomybę;
2. Sužinoti, kokių įmonių socialiai atsakingą veiklą respondentai pastebi ir koku būdu gauna su tuo susijusią informaciją;
3. Ištirti, kokia sistemingos socialinės atskaitomybės reikšmė visuomenei ir jos požiūriui į įmones.

Tyrimo metu siekiama surinkti kuo įvairesnių argumentų, kaip visuomenė reaguoja į įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų sistemingą pateikimą ir kokią įtaką visuomenės požiūriui daro tam tikros informacijos atskleidimas ar neatskleidimas. Todėl buvo pasirinktas kokybinis tyrimas.

Norint atlikti tyrimą reikia identifikuoti ataskaitose pateikiamą socialinės atsakomybės informaciją, numatyti suinteresuotuosius asmenis (ataskaitų vartotojus) ir apklausus respondentus nustatyti poveikį suinteresuotiesiems dėl sisteminio informacijos pateikimo ataskaitose arba kituose šaltiniuose.

Tyrimo etika: laikantis tyrimo etikos principų, tyrimo metu tiriamiesiems nurodytas tyrimo tikslas, pabrėžiant, kad atsakymai panaudojami mokymosi tikslais, užtikrinant anonimiškumą bei konfidencialumą ir vadovaujantis laisvanoriškumo principu. Taip pat po tyrimo suteikiama galimybė susipažinti su gautais rezultatais.

Tyrimo imties dydis nebuvo numatomas iš anksto, o apsprendžiamas analizuojant gautą informaciją.

#### **3.2. Giluminio interviu metodikos sudarymas**

Tyrimo duomenų rinkimo būdas: giluminis interviu respondento namuose naudojant klausimyną, įtraukiant uždarus ir atvirus klausimus, numanant galimą respondento atsakymą ir tuo pačiu paliekant



galimybę pateikti savo nuomonę Klausimai anketoje sudaromi remiantis įmonių atveju, ataskaitų analizėmis bei įvairių autorių teorijomis, nagrinėtomis 1 ir 2 skyriuose.

Atlikus mini tyrimą, kurio metu apžvelgtos 20 Lietuvoje veikiančių įvairių veiklos sričių įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos gauti rezultatai, kad įmonės akcentuoja tris sritis: aplinkosaugą, darbuotojus ir visuomenę (bendruomenę) (žr. 1 priedas). Šias sritis būtų galima dalinai prilyginti teorinėje dalyje aprašyto trimačio veiklos modelio (TBL) dalims atitinkamai aplinkosauginei, ekonominei ir socialinei sritims. Taigi, remiantis ataskaitose pateikiamu skirstymu stebima, ar respondentai suvokia, kas sudaro įmonių socialinę atsakomybę ir kurios sritys jų nuomone yra svarbiausios kalbant šia tema. Taip pat aiškinamasi, kaip svarbu ir kokiais būdais jiems geriausia gauti informaciją apie įmonių socialiai atsakingos veiklos iniciatyvas. Visa tai išsiaiškinti galima naudojant klausimyną (žr. 2 priedas).

Klausimynas skirstomas į tris dalis:

- Įmonių socialinės atsakomybės ir atskaitomybės samprata;
- Socialiai atsakinga veikla užsiimančios įmonės, darančios įtaką respondentų požiūriui ir informacijos šaltiniai (konkretūs respondentų pavyzdžiai);
- Sistemingos atskaitomybės poveikis visuomenės požiūriui ir ataskaitų svarba.

Taip pat užduodami įvairūs papildomi klausimai, priklausomai nuo gaunamos informacijos, siekiant susidaryti kuo aiškesnį vaizdą apie tiriamą problematiką, papildant atsakymus į pagrindinius klausimus.

Dažniausiai atliekant tyrimus dėmesys sutelkiamas ties vidiniais suinteresuotaisiais, ypač akcininkais. Šiuo atveju dėmesys skiriamas išoriniams suinteresuotiesiems. Įmonės savo ataskaitose pateikia informaciją, skirtą visuomenei (bendruomenei), tačiau nėra pakankamai aišku, kiek šiai suinteresuotųjų grupei svarbi pastaroji informacija, todėl siekiama išsiaiškinti visuomenės požiūrį, nuomonę apie sistemingą visos informacijos pateikimą.

Pradinėje stadijoje buvo daroma prielaida, kad respondentai turi supratimą apie socialinę atsakomybę ir teikiamas socialinės atsakomybės ataskaitas. Tačiau numatant tai, kad respondentai gali neturėti pakankamai informacijos apie socialinę atskaitomybę arba tinkamai nesuprasti šios sąvokos, paruošiamas scenarijus atlikti interviu, kurio metu pagal poreikį respondentams suteikiama bazinė informacija apie įmonių socialinę atskaitomybę ir tuomet užduodami iš anksto paruošti klausimai. Taip pat, kadangi socialinės atskaitomybės ataskaitos teikiamos viešai ir yra prieinamos visiems, respondentai pagal demografinius rodiklius nėra išskiriami, kurie gali atsakinėti, kurie ne – neskirstomi pagal lytį, amžių ar kita, tačiau šie rodikliai gali būti svarbūs siekiant pastebėti atsakymų skirtumus lemiančias aplinkybes.

Kadangi imties dydis nebuvo numatytas iš anksto, jis apspręstas pradėjus kartotis informacijai, taigi, tada duomenų rinkimas buvo nutrauktas. Apklausta 10 respondentų (žr. 9 lent.). Respondentai nuo 21 iki 53 metų amžiaus, 5 vyrai ir 5 moterys. Respondentai pasirinkti siekiant nuomonių įvairovės, todėl veiklos sritys yra skirtingos.

**9 lentelė. Interviu respondentų apibūdinimas (sudaryta autorės)**

	<b>Amžius</b>	<b>Veiklos sritis</b>	<b>Išsilavinimas</b>	<b>Lytis</b>
R1	29	Buhalterija	Aukštasis	M
R2	28	Konditerija	Vidurinis su prof.	V
R3	25	Logistikos vadyba	Aukštasis	M
R4	34	Apskaita	Aukštasis	V
R5	21	Vadyba	Vidurinis	M
R6	31	Menas ir kultūra	Aukštasis	V
R7	26	Viešasis maitinimas	Aukštasis	M
R8	53	Apdaila	Vidurinis	V
R9	45	Gamyba	Aukštasis	V
R10	42	Statybos	Vidurinis	M

Tyrimas atliktas respondento namuose užduodant iš anksto pasiruoštus klausimus. Respondentas prieš interviu buvo supažindinamas su tyrimo problema, tikslu ir uždaviniais, buvo užtikrinamas respondento anonimiškumas ir informacijos konfidencialumas. Atsižvelgiant į respondentų galimus interesus įmonėse, klausimyną sudarė atvirojo ir uždarojo tipo klausimai pritaikyti konkrečiai suinteresuotųjų grupei - visuomenei. Tyrimo metu buvo prašoma pateikti savo nuomonę, lūkesčius arba pasirinkti iš galimų atsakymų variantų, suteikiant galimybę papildyti juos papildomais komentarais. Siekiant duomenų tikslumo atsakymai interviu metu buvo užrašinėjami. Interviu truko ~30-60 min.

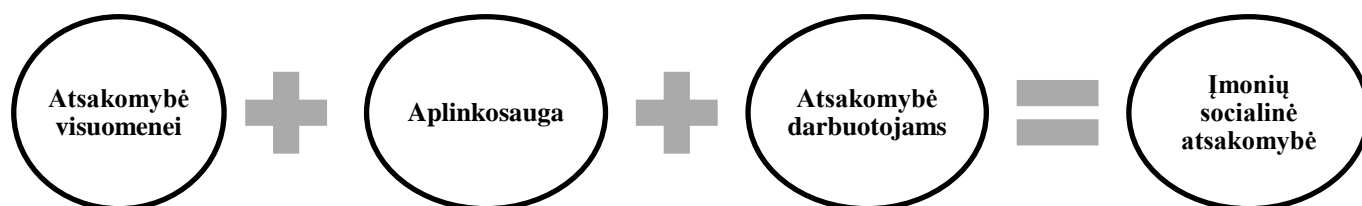
Tyrimo metu taikomi apribojimai dėl informacijos reprezentatyvumo, kadangi asmenys pateikia savo asmeninius išgyvenimus ar nuomonę apie sisteminių įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimą, tai negali atspindėti visos visuomenės nuomonės, o tik tyrime dalyvavusių asmenų nuomonę. Keičiantis situacijai, įmonių atskaitomybės būdams, veikiant kitokiems išorės veiksniams, respondentų nuomonės galėtų kisti. Todėl ketvirtoje dalyje pateikiami tyrimo rezultatai yra skirti gauti daugiau informacijos, pasiūlymų nagrinėjamo reiškinio tematika.

## 4. SISTEMINIO ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INFORMACIJOS ATSKLEIDIMO POVEIKIO VISUOMENEI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Remiantis antros baigiamojo darbo dalies mokslinių šaltinių analize ir trečios dalies metodika pristatomi sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo visuomenei tyrimo rezultatai. Siekiant išsaugoti anonimiškumą bei konfidencialumą respondentai įvardijami raide R ir jiems priskirtu eilės numeriu (R1, R2 ir t.t.). Pateikiant rezultatų analizę, cituojant respondentus jų kalba netaisyta.

### 4.1. Įmonių socialinės atsakomybės ir atskaitomybės samprata

Norint tirti tam tikrą sritį ir apklausiant respondentus pirmiausia reikia išsiaiškinti, kaip jie supranta nagrinėjamą reiškinį. Kiekvieno asmens supratimas skiriasi, priklausomai nuo jo patirties ar užsiėmimo, supančios aplinkos ir pan. Respondentai įmonių socialinę atsakomybę suvokia trimis aspektais (žr. 10 pav).



10 pav. Įmonių socialinės atsakomybės sudėtis respondentų nuomone (sudaryta autorės)

10 paveiksle pateiktą socialinės atsakomybės sampratą pagrindžia respondentų atsakymai:

*R3: Įmonių socialinė atsakomybė, manau, yra visa įmonės atsakomybė už jos daromą poveikį aplinkai ir visuomenei. Tai kaip įmonė įsitraukia į visuomeninius, socialinius, aplinkosaugos ir kitus klausimus ir bando juos spręsti.*

*R4: Tai kai įmonė rūpinasi savo darbuotojais - jiems ir jų šeimos nariams organizuoja įvairias šventes, renginius, vaikams paskatinimus kokius skiria, akcijas; Kai rūpinasi aplinka – tarkim rūšiavimu šiukšlių, mažinti taršą ar pan.; Be to, rūpinasi visuomene ir padeda jai – vaikams iš globos namų arba sergantiems, senukams ar kitiems kuriems reikia pagalbos.*

*R7: Įmonių „filosofija“ pagal kurią į savo veiklą įtraukia socialinius bei aplinkosauginius aspektus bei laikosi jų viso produkto gamybos ar paslaugos proceso metu.*

Padarius įmonių, užsiimančių socialiai atsakinga veikla, ataskaitų tyrimą pastebėta, kad jose daugiausia informacijos pateikiama šioms sritims: aplinkosauga, visuomenė ir darbuotojai. Būtent šias sritis išskiria respondentai, nors dauguma jų ataskaitų nėra matę ir informaciją apie įmonių socialinę atsakomybę gauna kitokiais būdais. Taigi, galima teigti, kad įmonės akcentuoja svarbias sritis, kurios tikrai rūpi visuomenės nariams.

Taip pat galima pastebėti tai, kad respondentų paminėtos sritys yra iš Trimačio veiklos minimumo arba 3P (*angl.* Profit, People, Planet – pelnas, žmonės, planeta) modelio. Minimoms etinė/socialinė bei ekologinė/aplinkosauginė atsakomybės, atitinkamai žmonės ir planeta. Tačiau nei vienas neįvardina konkrečiai ekonominės srities kaip socialinės atsakomybės dalies, atitinkamai – pelno. Respondentų nuomone, įmonių socialinė atsakomybė yra netiesioginis būdas gauti pelno, o ne viena iš socialinės atsakomybės sričių.

Socialinė atskaitomybė tiesiogiai susijusi su socialine atsakomybe, tačiau šis terminas visuomenės nariams yra sunkiau suprantamas. Pusė respondentų nežino kas tai yra. Tačiau tie, kurie yra susidūrę su šia sritimi, teigia, kad tai yra socialiai atsakingos veiklos ataskaita:

*R7: Įmonės parengta ataskaita apie vykdomą veiklą, pasiektus rezultatus, poveikį visuomenei. Ataskaita dažniausiai skelbiama įmonės interneto svetainėje ir yra viešai prieinama visiems suinteresuotiesiems.*

Respondentai suvokia, kad socialinė atskaitomybė skirta pateikti socialiai atsakingos veiklos rezultatus viešai.

Ataskaitas yra matę tik 3 respondentai iš 10, todėl nėra tikslinga apie jas klausti, nes rezultatai nebūtų naudingi. Kitu atveju, jeigu ataskaitos būtų parodomos interviu metu, tai galėtų paveikti tolimesnius respondento atsakymus, tačiau tyrimo metu siekiama to išvengti.

Respondentų, kuriems yra tekę matyti socialinės atsakomybės ataskaitas paklausus, kokia informacija pateikiama socialinės atsakomybės ataskaitose, siekiama sužinoti, kokia informacija jiems įsiminė.

*R1: Gerai nepamenu, bet jeigu neklystu yra rašoma apie darbuotojus, aplinkosaugą, rekomenduojama atskleisti ir apie įmonės veiklą veikiančias rizikas.*

*R9: Apie darbuotojus, aplinkosaugą, visuomeninę veiklą.*

*R7: Kiek teko matyti, buvo pateikta informacija dėl pagarbos žmogaus teisėms, personalo gerovės tobulinimo planas, įvairūs aplinkosauginiai aspektai, pvz.: kokių priemonių imtasi siekiant sumažinti*

*elektros vartojimą; sumažinti vandens vartojimą; kokias priemones naudoti siekiant sumažinti vandens užterštumą ir kuo mažiau kenkti gamtai ir t.t.*

Kaip matyti, išskiriamos sritys: darbuotojai, aplinkosauga, visuomenė, kaip ir minėta respondentų pateiktuose socialinės atsakomybės apibrėžimuose, taip pat papildoma, kad ataskaitose galima rasti informacijos apie žmogaus teises, rizikas.

Tyrimas parodė, kad visuomenės atstovai gauna nepakankamai informacijos. Nuolat analizuojant įmonių pateikiamas ataskaitas tyrimų rezultatai keistūsi, tačiau šiuo atveju, jaučiamas informacijos, paviešinamos kitais būdais, trūkumas. Ta informacija, kurios trūksta, respondentų nuomone būtų svarbiausia, sisteminio įmonių socialinės atsakomybės informacijos pateikimo atveju (žr. 11 pav).



**11 pav. Respondentams svarbiausia informacija (sudaryta autorės)**

Respondentų nuomone, įmonės turėtų teikti konkretesnę informaciją, akcentuojant 11 paveiksle nurodytus aspektus.

*R3: Norėtūsi, kad pateiktų viską ką metų bėgyje įvykdė, kokius sprendimus priėmė ir svarbiausia įgyvendino visuomenės labui.*

*R10: Turėtų parodyti rezultatus, įtikinant, kad jų tikslai buvo pasiekti (prieš tai pateikti tuos tikslus) ir tada jei tarkim dovanoja kokius daiktus tai jų fotografijas ar kažką pateikti kaip įrodymą, kad lėšos skirtos pagalbai, o ne šiaip kur.*

*R5: Priklauso nuo įmonės pobūdžio - kaip rūpinasi ekologija, aplinkosauga turėtų paviėšinti daugiau.*

*R7: Galėtu paviėšinti nefinansinius veiklos rodiklius susijusius su įmonėje vykdoma veikla, galimas rizikas ir preliminarinius būdus joms spręsti. Taip pat jau pasiektus rezultatus, koku būdu jie buvo pasiekti.*

Respondentų nuomone, įmonės turėti pateikti daugiau informacijos apie ekologiją, taip pat svarbu išsamiai pateikti gautus rezultatus, nes dažniausiai informacija pateikiama abstrakčiai, nenurodant konkrečių sumų ar kiekių, taip pat kam konkrečiai buvo paskirta pagalba. Dažnai įmonės viešina planus, kurie parodo, kad jų norai yra dideli ir gražūs, tačiau juos palyginus su rezultatais gali būti akivaizdžių nesutapimų.

#### **4.2. Socialine atsakomybe užsiimančios įmonės ir informacijos šaltiniai, darantys įtaką visuomenei**

Vienas iš tyrimo tikslų buvo išsiaiškinti, kaip visuomenės nariai pastebi įmones, viešinančias informaciją apie savo vykdomą socialiai atsakingą veiklą ir kaip jos daro įtaką požiūriui. Taigi paprašius konkrečių pavyzdžių galima pastebėti, kad respondentai pateikia įmones, kurios yra pasižymėjusios socialinės atsakomybės srityje, pelniusios apdovanojimų (pvz.: „Teo“, „Utenos trikotažas“ ir kt.)

*R1: Jei neklystu tai Lesto (dabar jau pavadinimą pakeitę į Energijos skirstymo operatorius), kita įmonė „City Service“, Lietuvos energija, TEO.*

*R7: Radisson BLU Klaipėda – daugiausiai dėmesio skiria aplinkosaugai, taip pat įtvirtina dirbančiųjų pasiekimus, įvairiai juos skatina; AB „Teo“ – siekia patenkinti darbuotojų lūkesčius; AB „Lietuvos geležinkeliai“ – vykdomos veiklos poveikio gamtai mažinimas.*

*R3: Keletą įmonių žinau, tokios kaip: „G4S Lietuva“ kartu su „Mentor Lietuva“ – jie organizuoja mentorystės programą paaugliams; „Maxima“ - Maximalisto stipendija; „Teo LT“ - rūpinasi darbuotojų sveikatos puoselėjimu; „Rimi Lietuva“ - padeda neįgaliems, juos įdarbina, taip pat vykdo partnerystę su smulkiais ūkininkais; Danske bankas – bėgimas; Utenos trikotažas girdėjau, kad užsiima, bet nežinau konkrečių veiklų.*

*R2: Pajūrio kepyklėlė - remia globos namus, renginius labdaros, naudoja popierinius maišelius, o ne plastikinius; Maxima - Ankstukų fondas, Maximalistas.*

Analizuojant, kaip respondentų paminėtos įmonės pateikia informaciją apie socialiai atsakingą veiklą pastebėta, kad apie visas įmones yra skelbiama žiniasklaidoje, socialiniuose tinkluose, tačiau kasmet ataskaitų forma informaciją pateikia tik dalis šių įmonių (žr. 10 lent.). Galima pastebėti, kad

įmonės, rengiančios ataskaitas, jas teikia kasmet, sistemingai. Galima daryti prielaidą, kad ataskaitos ir jų sistemingas pateikimas dalinai turi įtakos įmonių žinomumui visuomenėje, nes respondentai, kuriems yra kada nors tekę matyti įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas paminėjo įmones, kurios teikia ataskaitas bent 4 metus iš eilės.

**10 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų pateikimas jų internetiniuose puslapiuose pagal metus (sudaryta autorės)**

Įmonės	Metai									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Lesto	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
City Service	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
Lietuvos energija	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-
TEO	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Danske bankas	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+
Radisson BLU Klaipėda	Nerastos ataskaitos									
Lietuvos geležinkeliai	Nerastos ataskaitos									
G4S Lietuva	Nerastos ataskaitos									
Maxima	Nerastos ataskaitos									
Rimi	Nerastos ataskaitos									
Utenos trikotažas	Nerastos ataskaitos									
Pajūrio kepyklėlė	Nerastos ataskaitos									

Galima pastebėti, kad kai kurios įmonės yra pelniusios apdovanojimų už savo socialiai atsakingą veiklą, teikia savo ataskaitas arba užsiima socialiai atsakinga veikla ne vienerius, o keletą metų iš eilės. Galima spėti, kad dėl sistemingo socialinės atsakomybės iniciatyvų vykdymo respondentai paminėjo tas įmones, nes jos, vykdydamos šią veiklą nuolat skelbia informaciją viešai. Pagal gautus tyrimo rezultatus paprasčiausia informaciją gauti socialiniuose tinkluose, televizijos reklamų metu, kuomet yra įvardijamos tam tikros įmonės kaip socialiai atsakingų iniciatyvų rėmėjos.

Galima teigti, kad visuomenės nariams neaktualu nuolat stebėti įmonių socialiai atsakingą veiklą, nes tai nėra naudinga, nesusiję su jų kasdienine veikla. Kadangi jie yra netiesioginiai įmonių

suireresuotieji, tai nėra tiesioginio ryšio ir poreikio. Tačiau televizija ar socialiniai tinklai savaime suteikia tam tikrą informacijos srautą.

*R5: Šiuo metu tai nėra aktualu, arba tai nėra akcentuojama visuomenėje. Nors kita vertus, pamažu tai įgauna prasmę.*

*R9: Nėra galimybių, tai kiek per tv rodo ar per laikraštį paskaitau tiek. Todėl tenka tenkintis tokiu informacijos kiekiu, kurį gauni tokiu būdu.*

Galima pastebėti, kad kai kurios įmonės užsiima tam tikra veikla ir televizijoje ar socialiniuose tinkluose skelbia informaciją apie organizuojamas kasmetines, tradicinėmis tampančias akcijas ar kitas iniciatyvas. Tačiau respondantai to neįvardija kaip stebėjimu, o tiesiog gaunamu pastoviu informacijos srautu, nepriklausomai nuo jų norų. Jeigu nebūtų žiniasklaidos skelbiamos informacijos apie įmonių socialiai atsakingą veiklą, dauguma visuomenės narių nežinotų, kad jos tokia veikla užsiima. Norint pastebėti respondentų domėjimąsi arba tam tikrų iniciatyvų informacijos pastebėjimą jie buvo paklausti, ar yra dalyvavę kokiose nors sveikatingumo skatinimo akcijose, tik du respondantai atsakė teigiamai:

*R2: Kasmet dalyvauju kraujo donorystės akcijose, jaučiuosi gerai, kad galiu padėti kitiems. Taip pat nuolatinės reklamos ir informacija apie kraujo donorų poreikį turi įtakos.*

*R7: Dalyvauju kasmetiniame Klaipėdoje vykstančiame „Vilties bėgime“ ir kraujo donorystės akcijoje.*

Kiti respondantai, nedalyvaujantys sveikatingumo skatinimo akcijose teisinasi laiko arba informacijos trūkumu:

*R3: Tiesiog neturiu tam laiko, o gal neatrandu noro, bet žinau nemažai tokių renginių.*

*R5: Apie kai kurias, mažesnes akcijas, yra per mažai informacijos viešojoje erdvėje, jos nėra akcentuojamos.*

Taigi, norint dalyvauti socialiai atsakingose iniciatyvose reikia domėtis, kada ir kur jos yra organizuojamos. Jeigu iniciatyva yra vietinės bendruomenės, rajono arba regionio mastu, dažnai jai reklamuoti plačiajai visuomenei nėra skiriama pakankamai lėšų.

Pagal tyrimo rezultatus, respondantai nesidomi savo arba šeimos narių darboviečių ar vietinių bendruomenių organizuojamomis socialiai atsakingos veiklos iniciatyvomis:

*R7: Man įdomu pamatyti įmonės veiklos rezultatus, tačiau sudalyvauti neužtenka laiko ir noro.*

*R2: Jeigu sužinau kad kažkas organizuojama prisijungiu, kitu atveju specialiai nesidomiu. Dažnai organizuojami bendruomenės renginiai skirti tik tam tikram asmenų ratui, nėra viešai skelbiamos informacijos, kaip būtų galima prisijungti.*



Šiuo atveju atrodytų, kad respondentus domintų socialiai atsakingos iniciatyvos, tačiau negavus pakankamai informacijos iniciatyvos vykdymo metu, vėliau pamatant tik veiklos rezultatus, tiesiogiai nesusiję asmenys tampa tik pasyviais stebėtojais.

#### **4.3. Sistemingos atskaitomybės poveikis visuomenės požiūriui ir ataskaitų svarba**

Pastovus informacijos srautas apie įmonių socialinę atsakomybę turi įtakos visų respondentų požiūriui. Gaunant nuolatinę informaciją įmonė atrodo patikimesnė.

*R2: Tai gana svarbi informacija, nes tai parodo, kad įmonė ne tik siekia pelno, bet siekia tuo pelnu ir pasidalinti, tai vykdydama kažkokią socialinę veiklą.*

*R7: Nuolat gaunant informaciją galima vertinti įmonės pastangas siekiant vienokio ar kitokio tikslo. Matyti kaip vykdomi įmonių išsikelti tikslai bei kokie jų rezultatai. Jei įmonė nedidelė, gal būt nuolat teikiama informacija padidintų konkurencinį pranašumą.*

*R10: Sužinojus, kad įmonė yra socialiai atsakinga, žmogus automatiškai susidaro teigiamą nuomonę, arba jau esamas įmonės įvaizdis žmogui pagerėja, tapatinasi su teigiamais aspektais.*

*R4: Matosi, kad įmonė rūpinasi visuomene ir vykdo tą veiklą ne dėl momentinės reklamos tuo metu, bet jai rūpi pasirūpinti.*

Gaunant nuolatinę informacijos srautą iš įmonės atsiranda pasitikėjimas įmone ir teigiamas įvaizdis, nes įmonė parodo, kad savo noru užsiima pagal įstatymus jai neprivaloma veikla. Vadinasi, įmonės tikslas yra prisidėti prie geresnės ateities, o ne tik pasireklamuoti. Tačiau jeigu iniciatyvos yra labai mažos ir jomis stengiamasi tik dirbtinai sukurti geresnį įvaizdį, tai galima pastebėti ir tuomet požiūris į įmonę gali pakisti neigiama linkme.

Kai kurios įmonės, užsiimdamos socialiai atsakinga veikla stengiasi to neviešinti ir gerus darbus daryti skleidžiant informaciją tik pačios įmonės mastu. Šiuo atveju atrodo, kad gerų darbų viešinimas yra tik reklama:

*R5: Galbūt nenori pigios reklamos, vien dėl paprastų šūkių.*

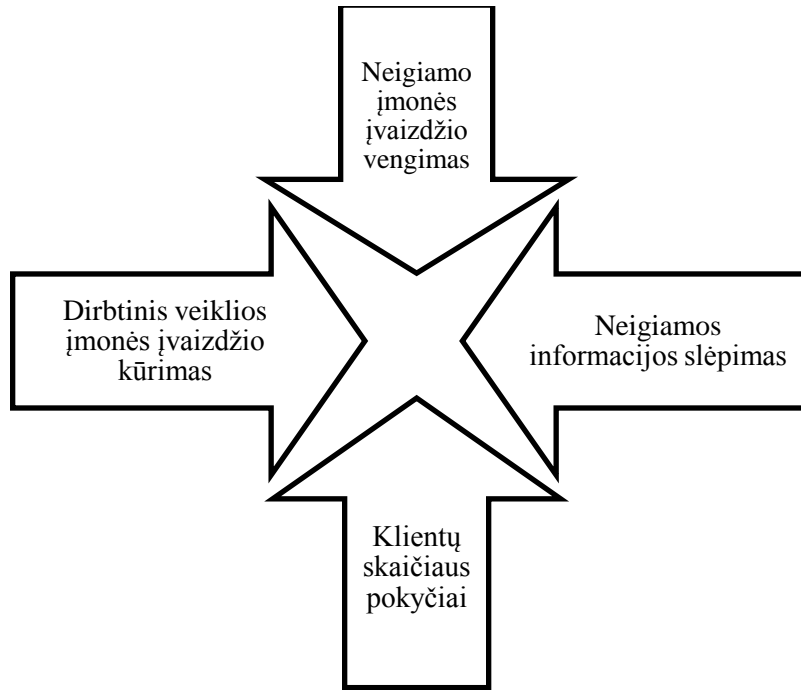
*R3: Nes galbūt jos nori daryti gera visuomenei ir to tiesiog neskelbia, nes klientai, kurie domisi ta įmone ir taip žino, o įmonė iš to nenori darytis reklamos.*

*R4: Tikriausiai, mano, kad užsiimti atsakinga veikla yra privalu ir neįsivaizduoja, kad yra įmonių kurios to nedaro, todėl nesuvokia, kad tai būtų galimybė pagerinti savo įvaizdį visuomenėje.*

Respondentai mano, kad įmonės, užsiimančios socialiai atsakinga veikla, bet to neviešinančios, iš tikrųjų siekia padėti visuomenei ar aplinkai, tačiau nenori tuo pasinaudoti reklamuodamos save. Įmonės

socialinė atsakomybė tai visų ar dalies jos darbuotojų noras prisidėti prie geresnės visuomenės, švaresnės aplinkos ar pan., darbuotojams suteikiant pasitenkinimą.

Yra įmonių, pateikiančių tik kai kurią informaciją, susijusią su savo socialiai atsakinga veikla. Informacija dėl tam tikrų priežasčių pateikiama nesistemiškai – keletą metų iš eilės pateikiama, tuomet gali būti metų ar kelių pertrauka ir vėl pradedama skelbti informacija. Toks nesistemiškas pateikimas respondentams sukelia neigiamą požiūrį (žr. 12 pav).



**12 pav. Nesistemiško įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo priežastys (sudaryta autorės)**

*R7: Gali būti, kad tuo laikotarpiu, kada informacija nėra pateikiama, tai yra daroma siekiant nuslėpti neigiamą informaciją, kuri galėtų pakenkti įmonės įvaizdžiui ir sulauktų neigiamos nuomonės bei kritikos.*

*R5: Nori, jog vartotojams būtų sudarytas vaizdas, kad įmonė imasi veiksmų (galima tai palyginti su muzikos grupėmis, kurios išeina, tariamai pasitraukia, tuomet grįžta su trenksmu, nes visiems atrodo tai itin gera).*

*R2: Nes kai pateikia tokią informaciją, turbūt klientų skaičius gana padidėja, o kai tos informacijos mažiau, žmonės pamiršta ir vėl ta informacija yra platinama.*

Sistemiškumas, respondentų nuomone, pasireiškia tuo, kad įmonėms, kurios nesistemiškai teikia informaciją, tai yra reklaminis triukas. Kadangi įvykdžiusios socialiai atsakingos veiklos iniciatyvą ir informacija apie ją pasidalinusios viešai, jos sulaukia daugiau dėmesio, tokiu būdu pritraukia daugiau

klientų. Praėjus tam tikram laikotarpiui ši veikla pasimiršta ir reikia vėl atnaujinti žinomumą. Taip pat yra tikimybė, kad nesistemingumas yra būdas nuslėpti neigiamą informaciją, tačiau asmenims, stebintiems įmonės veiklą gali kilti įtarimas ir nesistemingai skelbiant informaciją būtų atkreipiamas dėmesys į neįprastą atskaitomybę.

Socialiai atsakingą veiklą vykdančiose įmonėse yra įprasta skelbti savo sėkmingų iniciatyvų rezultatus. Tačiau nutikus kokiai nors nelaimei stengiamasi neigiamą informaciją nuslėpti nuo visuomenės, bet žurnalistams sugebėjus išsiaiškinti šią slepiamą informaciją ir ją pavišinus, įmonių įvaizdis gali stipriai pakisti:

*R2: Nebesinori vartoti įmonės prekių/paslaugų (bet jeigu nežinau tada nesvarbu ir galiu tai vartoti).*

*R5: Automatiškai susidaromas neigiamas įvaizdis apie tą įmonę. Priklausomai nuo jos pobūdžio, auditorija, gali nebenorėti vartoti šios įmonės prekių ar paslaugų. O nuo to nukenčia tik pati įmonė ir itin stipriai.*

*R8: Nepasitikėjimas iš karto ta įmone atsiranda, o jei supykdo nesinori vartoti jų prekių, neinu į tą parduotuvę, papasakoju kitam tai ir jis neis, tada sumažės klientų.*

*R7: Dažniausiai požiūris keičiasi į blogąją pusę. Pavyzdžiui gavus informaciją, kad įmonėje klesti korupcija ar nesilaikoma žmogaus ir darbuotojo teisių arba nusižengiama lygių galimybių teisėms, su įmone nebesinori turėti nieko bendro, įmonė „praranda pasitikėjimą“.*

Neigiama informacija nei vienai įmonei nesuteikia privalumų, sumažėja pasitikėjimas ja, gali pradingti noras vartoti įmonės produktus ar paslaugas. Tačiau svarbu išsiaiškinti, ar tai nėra tik konkurentų skleidžiami gandai. Jeigu yra tikimybė, kad žiniasklaida išsiaiškins ir pavišins neigiamą informaciją, ją geriau pateikti pačiai, švelnesniu būdu, nes žiniasklaida gali parodyti viską perdėtai. Šiuolaikinei visuomenei rūpi žinoti viską, kas yra neigiamo, o žiniasklaida tam suteikia galimybes, išsiaiškinant ir pavišinant informaciją operatyviai.

Nepaisant to, kad yra svarbu gauti tiek teigiamą, tiek neigiamą informaciją, respondentai pateikia, kad aktualiausia informacija, kurią norisi gauti iš įmonės yra susijusi su aplinkosauga, konkrečiais iniciatyvų rezultatais:

*R1: Mano manymu aplinkosauga yra svarbiausia. Turime rūpintis aplinkos švara, turime išsaugoti kraštovaizdį ir sveiką aplinką.*

*R2: Man svarbu suma kuria parėmė arba kiekis jeigu daiktais, nes gal ta pagalba nepateko tiems, kuriems turėjo ir skirtas lėšas pasimėmė koks neatsakingas darbuotojas.*

*R7: Į socialiai atsakingo verslo veiklą įeina daug aspektų, todėl labai sunku išskirti vieną bruožą kaip svarbiausią, bet manau, kad tai galėtų būti aplinkosauga. Keičiantis gyvenimo tempui, didėjant*

*populiacijai mes vis labiau teršiame gamtą, dėl to keičiasi klimatas, kyla visuotinio atšilimo grėsmė. Svarbiausia informacija turėtų būti apie įmonės pastangas mažinti užterštumą, produktyviai apgalvoti išteklių vartojimą, pasiektus rezultatus bei užsibrėžtus naujus tikslus ir būdus juos pasiekti.*

*R8: Aš manau, kad turėtų parodyti viešai, kad skiria pagalbą arba tam tikrus apdovanojimus iš tikrųjų nusipelnusiems asmenims, o ne kokioms įžymybėms, kad tik pasireklamuotų.*

Respondentai įdomiausiais ir aktualiausiais aspektais apie socialiai atsakingą veiklą išskiria aplinkosaugą bei apskritai iniciatyvų rezultatus. Tokiu atveju galima pastebėti, kad nepateikiant konkrečių rodiklių, atspindinčių rezultatus ir poveikio aplinkai, būtų nepatenkinti dalies suinteresuotųjų poreikiai. Taip pat respondentų nuomone yra svarbu išsaugoti aplinką ir kraštovaizdį, todėl savo veikloje įmonės turėtų siekti jų išsaugojimo bei įtikinti, kad įmonių socialiai atsakinga veikla nėra tik triukas, o tai yra reikšminga veikla su konkrečiais rezultatais. Informacija, kurią respondentai įvardijo kaip svarbiausia, taip pat minima kaip ta, kurios pasigendama, nes dažnai galima išgirsti reklaminius šūkius kam ir kiek bus paaukota ar bus padaryti kitokie geri darbai, bet rezultatai nėra konkrečiai įvardijami, parodant gerų darbų mastą.

Taigi, svarbu pateikti ne tik abstrakčius rezultatus, bet ir iniciatyvos tikslus, etapus ir realius rezultatus. Kadangi planai ne visada atitinka rezultatus, jie turi būti patikslinami pateikiant galutinę ataskaitą, nurodant konkrečius skaičius kam ir kiek paskyrė lėšų ar kaip nors kitaip prisidėjo prie geresnės ateities. Tačiau šiuo atveju atsirastų subjektyvumo problema, nes kiekvienam asmeniui suma atrodytų skirtingai. Vienas gali teigti, kad 100 eurų yra reikšminga pagalba vargstančiai šeimai, o kitas – kad tai tik pigi reklama. Tačiau, reikia atsižvelgti į tai, kad ši pagalba savanoriška, net menkiausios pastangos turėtų būtų vertinamos teigiamai. Dėl šios priežasties etapų ir realių rezultatų pateikimas labiau parodytų įmonės pastangas ir tai, kad įmonė nesireklamuoja nerealiais pažadais, o juos išsikelia ir įgyvendina su minimaliomis paklaidomis, kad ir kokie jie bebūtų.

Jeigu įmonė organizuoja akciją, kurios metu prašoma visuomenės narių ką nors paaukoti ir tuomet įmonė surinktas lėšas paskirstytų tiems, kam jų labiausiai reikia, tuomet privalo pateikti konkrečius rezultatus ir lėšų paskirstymo informaciją, nes kitu atveju visuomenės nariai negali būti garantuoti, kad jų aukos tikrai pateko tiems, kam buvo žadėta. Skaidrumas ir atvirumas suteiktų kiekvienai įmonei galimybę užsidirbti teigiamą įvaizdį visuomenėje.

Toliau tyrimo metu buvo prašoma įvertinti pateiktus teiginius ir pasirinkti ar respondentas su juo visiškai sutinka, ar nei sutinka, nei nesutinka arba visiškai nesutinka. Respondentų nuomonės šiais klausimais išsiskyrė.

Kuomet sužinoma, kad įmonė pasielgia socialiai neatsakingai, nebesinori vartoti jos prekių arba paslaugų, nebent tai nesusiję su vartojamais produktais:

*R8: Nepatinka nesąžiningumas, todėl geriau rinktis ten kur sąžininga, nes yra pasirinkimo laisvė.*

*R2: Ne visada nesinori vartoti, priklauso kokio tipo ta socialinė neatsakomybė, tačiau dažniausiai tikrai nebesinori, nes įmonė praranda savo vertę ir pasitikėjimą.*

Šiuo atveju yra ir prieštaravimas, nes ne visiems rūpi kaip produktai pagaminti, svarbu jų kokybė:

*R6: Svarbiausia prekių ar paslaugų kokybė, nes už tai ir moku pinigus, o kas vyksta įmonės viduje tai yra aišku tik pačioms įmonėms.*

Požiūris į įmonę pasielgus neatsakingai priklauso nuo kiekvieno asmens vertybių ir interesų įmonėje. Yra asmenų, kuriems nerūpi kaip gaunami produktai, svarbu kokie jie. Tačiau požiūris į neatsakingai pasielgusią įmonę gali kisti, jeigu ji ištaiso savo klaidą, nepaisant to, kad visuomenė prisimena, kas buvo padaryta anksčiau:

*R7: Jei įmonė ištaisė savo klaidą ir toliau veiklą vydo atsakingai bei prekės/paslaugos yra kokybiškos galima jas vartoti toliau.*

*R2: Jeigu gerai viskas tada vėl pradėsiu vartoti, bet jeigu tik pasigyre bet neištaisė klaidos tada nevertosiu iš viso.*

*R1: Priklausomai nuo to kokia ta neatsakomybė, tačiau parodo, kad stengiasi, todėl tai duoda plusų.*

Net jeigu įmonė pasielgia neatsakingai, ji gali įgyti teigiamą įvaizdį visuomenėje. Šiuo atveju svarbus informacijos pateikimo sistemingumas, nes visuomenė gali pastebėti neigiamą informaciją, o įmonei imantis veiksmų norint ištaisyti situaciją, pastebėtų pastangas. Taigi, neigiama situacija ir veiksmai, siekiant ištaisyti klaidą gali būti vertinami teigiamai už pastangas. Tačiau specialiai nesidomint respondentai nepastebi informacijos sistemingumo:

*R7: Informacijos tenka paieškoti norint pamatyti sistemingą jos pateikimą.*

*R9: Tikrai nepastebiu, nebent domėčiausi papildomai.*

*R2: Ką pateikia tą matau, bet ir nejaučiu poreikio nuolat gauti informaciją apie tam tikrą veiklą. Jeigu nepateikia tai ir nereikia, taip jau įmonės mus įpratinę, pateikia viską per televiziją ar kitaip per žiniasklaidą tada, kada jiems reikia ir ką reikia, o ne pastoviai.*

Taigi, kadangi respondentai specialiai neieško informacijos apie įmonių socialiai atsakingą veiklą, sistemingo informacijos pateikimo neįmanoma pastebėti, nes kuomet įmonės reklamuoja tai, ką nuveikė, jos stengiasi parodyti veiklos įvairovę, rezultatus plačiu mastu, todėl kiekvieną kartą pateikia vis kitą informaciją, arba ją viešina tokiu būdu, kuriuo ne kiekvienas asmuo pastebėtų.

Tyrimas parodė, kad respondentams tik iš dalies reikalingos socialiai atsakingos veiklos ataskaitos. Tačiau pagal atsakymus, jos reikalingos ne tam, kad jie gautų tam tikrą informaciją ir asmeniškai domėtusi, o apskritai, kad parodytų, jog ji nieko neslepia ir skelbia visą informaciją, kuri galėtų būti įdomi kuriai nors iš suinteresuotųjų grupių:

*R1: Tai padidina įmonės teigiamą įvaizdį ir žmogui naudinga žinoti kokios įmonės veikia jų aplinkoje.*

*R3: Manau tikrai reikalingos, kad būtų galima susidaryti įvaizdį, kurios įmonės stengiasi patobulinti mūsų visuomenės gerovę.*

Kita vertus, retas eilinis visuomenės atstovas yra kada nors regėjęs socialinės atsakomybės ataskaitas, todėl jos gali būti nereikalingos, apie jas net negirdėję:

*R2: Pačių ataskaitų daug kas net nežino kad tokios yra, nebent specialiai domėtusi. Galbūt jeigu jos visos būtų vienoje vietoje tada būtų įdomu pasižiūrėti, o dabar reikia specialiai ieškoti.*

*R8: Ką nori tą per tv parodo ir gana, o smulkmenos nereikalingos tiesiogiai nesusijus su įmone. Jeigu dirbčiau ten tada būtų įdomu, bet kaip žmogui iš visuomenės tai neaktualu.*

Taigi, kai kuriems informacija pateikiama kiek per daug sudėtingai arba ji būtų patrauklesnė jeigu būtų susiteminta ir nepateikiamos įvairios smulkmenos, kurios būtų aktualios tik tam tikroms suinteresuotųjų grupėms. Tačiau reikia atsižvelgti į tai, kad kiekvienas asmuo gali priklausyti kelioms suinteresuotųjų grupėms, priklausomai nuo požiūrio ar ryšio su įmone – gali būti visuomenės atstovas, tuomet sugalvoti įsidarbinti įmonėje ir taptų potencialiu arba realiu darbuotoju. Taigi, kaip ir šiame pavyzdyje, keičiantis asmens pozicijai įmonės atžvilgiu keistūsi ir dominanti informacija, ataskaitos taptų reikalingos, nebeužtektų tik tos informacijos, kuri gaunama televizinių ar kitokių reklamų metu.

Įmonės, susikoncentravusios į tiesioginių suinteresuotųjų poreikius pamiršta, kad visuomenė nesupranta sudėtingų versle taikomų sąvokų, todėl galima teigti, kad informacija pateikiama nepakankamai paprastai ar aiškiai:

*R2: Pateikiama per daug informacijos, kuri ne bet kam reikalinga. Geriau kai informacija pateikiama susisteminta, kaip, pvz., reklamų metu – trumpai ir aiškiai.*

*R6: Gali būti skirtingų sudėtingumo lygių, skirtingoms interesantų grupėms.*

*R1: Pateikiama sunkiais terminais, kur paprastam žmogui sunku suprasti apie ką kalbama.*

Asmenims, kurie informaciją gauna tik iš televizijos informacija pateikiama aiškiai. Kadangi televizijos reklamose reikia pateikti tik esminę informaciją, nes reklamos yra brangios, tuomet įmonių atstovai susimąsto pateikti tik būtiniausią informaciją, orientuotą į paprastą žmogų. Tačiau kalbant apie

ataskaitas, kuomet jos pateikiamos eiliniam žmogui nepakankamai aiškiais terminais arba informacija, kurios nesupranta, netenka prasmės.

Apibendrinant visus respondentų atsakymus galima teigti, kad jeigu asmuo savo profesinėje veikloje nesusidūrė su socialinės atsakomybės ataskaitomis, tuomet jis net nežino, kas jose pateikiama, kai kurie net nežino, kad tokios ataskaitos egzistuoja ir kam jos yra reikalingos. Galima pažvelgti dvejopai – įmonės informaciją pateikia labiausiai susitelkdamos į tiesioginius suinteresuotuosius, nesigilindamos į netiesioginių suinteresuotųjų poreikius, tačiau pastarieji nesidomi įmonių ataskaitomis, todėl jiems nėra labai svarbu kokia informacija pateikiama ataskaitose. Visuomenė informaciją gauna iš žiniasklaidos, socialinių tinklų, įvairių seminarų ar mokymų, draugų ar pažįstamų. Ataskaitas kaip informacijos šaltinį pamini tik tie asmenys, kurie turi kiek daugiau interesų įmonėje negu paprasti visuomenės nariai. Visuomenei svarbu nuolat gauti informaciją, kad ji būtų pateikiama sistemingai, tokiu būdu nesudarant įspūdžio, kad socialiai atsakinga veikla yra tik noras kartais pasireklamuoti kuomet sumažėja klientų srautas. Taip pat sistemingas informacijos pateikimas svarbus net tada, kai įmonė turi problemų ir būtų paviešinama neigiama informacija. Įmonė parodžiusi visuomenei, kad nuolat veikia sėkmingai ir susidūrusi su problema operatyviai imasi veiksmų ištaisyti klaidas, gali sudaryti teigiamą įvaizdį, nes visuomenės nariai vertina pastangas ir tai, kad informacija nėra slepiama, kad ir kokia ji bebūtų.

Tyrimo metu nustatyta, kad specialiai nesidomintys respondentai negalėtų pastebėti sistemingo įmonių socialinės atsakomybės informacijos pateikimo. Kadangi jie neseka jokių įmonių veiklos ataskaitų, negalėtų pateikti sistemingumo ar jo nebuvimo pavyzdžių, tačiau matyti, kad reklamos, pateikiamos žiniasklaidoje ar kitais būdais turi įtakos požiūriui į įmones. Kai kurios įmonės nuolat vykdo socialiai atsakingą veiklą ir ją viešina, tokiu būdu parodant, kad jų veikla nėra tik dėl populiarumo, nes tokioms akcijoms reikia skirti lėšų, todėl viskas yra apgalvojama. Ne veltui įmonės, kurias respondentai įvardijo kaip užsiimančias socialiai atsakingą veiklą, ja užsiima keletą metų iš eilės, rengia savo socialinės atsakomybės ataskaitas arba kitaip pastoviai viešina šią informaciją.

Nepaisant to, kad tiek respondentų nuomone, tiek ataskaitose pateikiamos sritys – darbuotojai, visuomenė ir aplinkosauga – yra svarbiausios, atskaitomybė įmonių atstovų ir visuomenės požiūriu šiek tiek skiriasi. Žiniasklaidoje gausu reklamų, kad įmonės organizuoja tam tikras akcijas, bus vykdomos tam tikros iniciatyvos, bet reta kuri pateikia tų iniciatyvų realius rezultatus. Pastarųjų, kaip teigia respondentai, pasigendama, nes tik tokiu būdu būtų galima įrodyti iškeltų tikslų ir viešų pažadų realumą, kuris turi didelę įtaką visuomenės požiūriui ir norui prisidėti prie organizuojamų akcijų kitais metais.

Problema būtų galima spręsti įvedant griežtesnę atskaitomybės tvarką, ne tik rekomendacines gaires, kadangi vis daugiau įmonių užsiima socialiai atsakinga veikla, todėl tai ateityje bus savaime suprantamas reiškinys ir kiekviena įmonė tuo užsiimdama vienodai skelbtų informaciją, suinteresuotieji asmenys galėtų jas palyginti tarpusavyje, taip pat palyginti tos pačios įmonės kelerių metų ataskaitas. Šiuo metu remiantis tik rekomendacinėmis gairėmis įmonės turi teisę pačios pasirinkti informacijos pateikimo būdą, todėl ataskaitos kasmet gali kisti, tokiu atveju sunku stebėti sistemingumą pateikiant informaciją.

Dar vienas pasiūlymas sprendžiant problemą – žiniasklaidoje skelbti daugiau informacijos, skirtos netiesioginiams suinteresuotiesiems pateikiant ją paprastai ir aiškiai, tokiu atveju informacija būtų patraukli paprastam visuomenės nariui, kuris vėliau galėtų susidomėti įmonės veikla ir taptų kitos suinteresuotųjų grupės dalimi (pvz., klientu, investuotoju ar pan.) ir tokiu atveju remtųsi nebe žiniasklaidos, o pačios įmonės teikiama informacija ataskaitose.



## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Magistro baigiamajame darbe buvo tirtas įmonių sistemingos socialinės atskaitomybės poveikis visuomenei, jos požiūriui. Padarytos tokios išvados:

1. Mokslinės literatūros analizės metu buvo išnagrinėtos suinteresuotųjų ir teisėtumo teorijos. Atskleista, kad suinteresuotieji asmenys tiesiogiai arba netiesiogiai veikia įmonę ir tuo pačiu įpareigoja ją teikti informaciją apie socialiai atsakingą veiklą.

2. Norint, kad atskaitomybė būtų efektyvi, svarbu tinkamai išsiaiškinti ir suderinti visų įmonės suinteresuotųjų asmenų poreikius. Pagal mokslinius tyrimus, vos 15 procentų pateikiamos informacijos yra atitinkančios visuomenės poreikius, todėl galima teigti, kad dauguma įmonių savo atskaitomybėje teikia informaciją neatsižvelgdama į ataskaitos vartotojų interesus.

3. Suinteresuotieji asmenys gali būti skirstomi priklausomai nuo įmonės atsakingo už suinteresuotųjų poreikių identifikavimą ir tenkinimą asmens sprendimo. Dažniausiai išskiriamos dvi suinteresuotųjų grupės – vidiniai ir išoriniai. Vidiniams priskiriami įmonės darbuotojai ir kiti įmonės viduje veikiančios asmenys, o išoriniams – visi kiti tiesioginiai ir netiesioginiai įmonės išorėje esantys asmenys. Dažnos įmonės problema yra susikoncentravimas į pirmosios grupės interesus.

4. Suinteresuotųjų klasifikavimas yra viena iš problemų kiekvienai įmonei ketinančiai užsiimti arba užsiimančiai socialiai atsakinga veikla, tačiau dar viena iš problemų yra interesų identifikavimas. Kadangi poreikiai turi būti pagrįsti ir atitinkantys suinteresuotųjų klasifikaciją. Nepatenkinus suinteresuotųjų poreikių atskaitomybė netenka prasmės.

5. Atliktas atsitiktinių įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų tyrimas parodė, kad įmonės akcentuoja aplinkosaugą, darbuotojus ir visuomenę. Tuo tarpu, norint efektyvios socialinės atsakomybės turėtų būti išskiriama aplinkosauga, socialinė ir ekonominė sritys. Tačiau tokio skirstymo nėra. Ekonominė sritis dažniausiai atrodo nesusijusi su socialine atsakomybe, todėl neklaidinant suinteresuotųjų asmenų, įmonės jos neišskiria kaip vienos iš esminių sričių.

6. Atliktas tyrimas apklausiant respondentus atskleidė, kad visuomenės nariai, kuriems nėra tekę susidurti su socialine atsakomybe kasdieninėje veikloje sunkiai suvokia, kas yra socialinė atskaitomybė ir kam ji yra skirta. Užtenka informacijos, kuri yra gaunama žiniasklaidos pagalba socialiniuose tinkluose Facebook, Twitter, naujienų portaluose 15min, delfi.lt, laikraščiuose „Vakaro žinios“ ir kt. Ataskaitos visuomenės nariams nėra aktualios, kai kurie net nežino, kad tokios egzistuoja. Norint, kad jos būtų įdomios ir naudingos visuomenei reikėtų jas pateikti kitokia forma ir labiau atsižvelgti į suinteresuotųjų asmenų interesus, pritaikant informaciją pagal asmenų grupes.

7. Respondentų nuomone, nuolatinis ir sistemingas informacijos srautas yra svarbus norint sukurti ir palaikyti gerą įmonės įvaizdį. Tokiu būdu būtų parodoma, kad įmonė iš tikrųjų nori padėti visuomenei, prisidėti prie jos gerovės, saugoti aplinką ar kaip nors kitaip prisidėti prie geresnės ateities. Nesistemingas informacijos viešinimas respondentams siejasi su įmonės noru pasireklamuoti naudojantis socialiai atsakinga veikla. Tokį būdą populiarumui skatinti visuomenė vertina neigiamai.

8. Dažnai įmonės viešina informaciją apie būsimas socialiai atsakingos veiklos iniciatyvas, tačiau pasigendama realių rezultatų, kurie parodytų, kad reklamuojamasi ne veltui ir padeda tiems, kuriems tikrai reikia pagalbos. Reikėtų viešai akcentuoti ne planus, o realius rezultatus.

9. Respondentų teigimu, įmonės teikia informaciją apie savo nuveiktus darbus, tačiau, specialiai nesidomint, sistemingo informacijos pateikimo nepastebi, todėl, kad neturint tiesioginių interesų įmonėje nėra poreikio domėtis, kokia informacija pateikiama ataskaitose, o žiniasklaida pateikia tai, kas žurnalistų nuomone turėtų būti įdomu, tokiu atveju nėra užtikrinamas sistemingas informacijos pateikimas. Taip pat pačios įmonės dėl vidinių priežasčių gali neviešinti tam tikros informacijos, tačiau visuomenės narys nesekdamas įmonių veiklos, negaudamas informacijos, nejauštų trūkumo. Taigi, informacija yra viešinama, ji pasiekia visuomenės atstovą, o jeigu ji nuslepia, asmuo reaguoja neutraliai.

10. Sistemingas informacijos pateikimas, net nestebint įmonių veiklos, yra svarbus, nepaisant to, ar informacija yra teigiama, ar neigiama. Visuomenė nori žinoti realią situaciją. Jeigu įmonė susidurtų su problemomis, tuo metu prarastų visuomenės pasitikėjimą, bet parodžiusi iniciatyvą ištaisyti klaidas pasitikėjimas grįžtų ir įmonė galėtų vėl užsitarnauti gerą įvaizdį. Taigi, tokiu būdu įrodoma, kad informacijos srautas turi būti nuolatinis.

11. Visuomenė dažniausiai gauna informaciją iš žiniasklaidos, taigi, kokia informacija pateikiama tokia tenkinasi ir nejaučia itin didelio poreikio sužinoti daugiau iki kol nepereinama į kitą suinteresuotųjų grupę (pvz., visuomenės narys sumąsto tapti akcininku ar pan.). Todėl įmonėms svarbu parengti ir pavišinti tokią informaciją, kuri sudomintų tiesiogiai nesusijusius su jos veikla asmenis. Tai galėtų atnešti daug naudos ateityje. Nuolatinis informacijos viešinimas suteiktų galimybę įmonei tapti žinoma ir patrauklia visuomenėje, todėl sistemingas informacijos pateikimas būtų geriausias kelias į sėkmę.

12. Tolesnėmis tyrimo perspektyvomis būtų galima įvardinti tyrimą, išsiaiškinant, kurios konkrečiai informacijos sistemingas pateikimas turi didžiausią įtaką visuomenės požiūriui, taip pat atlikti kiekybinį tyrimą ta pačia tematika. Be to, ištirti kaip įmonės turėtų teikti socialinės atsakomybės veiklos informaciją, kad ji pasiektų tinkamą auditoriją. Taip pat dar viena iš galimybių tolesniems tyrimams būtų kitų suinteresuotųjų grupių požiūris į sistemingą socialinės atskaitomybės pateikimą. Tokio tyrimo rezultatai būtų naudingi įmonėms, kurios nežino, ar skelbi tą pačią informaciją kasmet.

## LITERATŪRA

1. Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731-757.
2. Anderson, E. (2000). Beyond homo economicus: New developments in theories of social norms. *Philosophy & Public Affairs*, 29(2), 170-200.
3. Azizul Islam, M., & Deegan, C. (2008). Motivations for an organisation within a developing country to report social responsibility information: Evidence from bangladesh. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(6), 850-874.
4. Banytė, J., Gadeikienė, A., & Kasiulienė, I. (2012). Aplinkos marketingas kaip konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 17(3), 1060-1067.
5. Baronienė, L. (2005). Kokybės vadybos įtaka didinant organizacijų konkurencumą. *Vadyba: Mokslo Tiriamieji Darbai*, 1(6), 36-41.
6. Benston, G. J. (1982). An analysis of the role of accounting standards for enhancing corporate governance and social responsibility. *Journal of Accounting and Public Policy*, 1(1), 5-17.
7. Bernatonyte, D., Vilke, R., & Keizeriene, E. (2015). Economic crisis impact directions concerning corporate social responsibility in lithuanian SMEs. *Economics and Management*, (14), 229-236.
8. Cooper, C., Taylor, P., Smith, N., & Catchpole, L. (2005). A discussion of the political potential of social accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(7), 951-974.
9. Crowther, D. (2000). *Social and environmental accounting*. London: Financial Times Prentice Hall.
10. Dagilienė, L., & Bruneckienė, J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Economics & Management*,
11. Darškuvienė, V., & Bendoraitienė, E. (2015). The stakeholder concept analysis. *Management of Organizations: Systematic Research*, (68), 41-52.
12. Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures-a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.
13. Dierkes, M. (1979). Corporate social reporting in germany: Conceptual developments and practical experience. *Accounting, Organizations and Society*, , 87-107.
14. Dobrovolskij, V., & Stukas, R. (2013). Lithuanian Population's eating habits in 2013. *Health Sciences*, 23(4 (89)), 34-41.

15. Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
16. Dzemyda, I., & Šalkauskas, Š. (2013). Socialinio verslo modelio koncepcijos formavimas: Pagrįstos teorijos taikymas. *Vadyba*, (1), 37.
17. Eerma, D. (2014). A bookkeeping approach to social accounting for a university faculty: The case of the university of tartu.
18. Eichhorn, P. (1974). *Gesellschaftsbezogene unternehmensrechnung*. Goettingen: Schwartz.
19. Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. *The Triple Bottom Line of 21st Century*,
20. Epstein, M., Flamholtz, E., & McDonough, J. J. (1976). Corporate social accounting in the united states of america: State of the art and future prospects. *Accounting, Organizations and Society*, 1(1), 23-42.
21. Estes, R. W. (1976). *Corporate social accounting* Krieger Pub Co.
22. Europos Komisija (2015). Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) Europos Sąjungoje. Prieiga per internetą: <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=lt>>
23. Fisk, P. (2010). *People planet profit: How to embrace sustainability for innovation and business growth* Kogan Page Publishers.
24. Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15(3), 364-369.
25. Frost, G., Jones, S., Loftus, J., & Laan, S. (2005). A survey of sustainability reporting practices of australian reporting entities. *Australian Accounting Review*, 15(35), 89-96.
26. Gaidys, V. (2009). Visuomenės nuomonės tyrimai besikeičiančioje visuomenėje. *FilosoFija.Sociologija*, 20(2), 114-121.
27. Gray, R. (2012). Social and environmental accounting and reporting: From ridicule to revolution? from hope to hubris?-A personal review of the field. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 2(1), 3-18.
28. Gray, R., Dey, C., Owen, D., Evans, R., & Zadek, S. (1997). Struggling with the praxis of social accounting: Stakeholders, accountability, audits and procedures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(3), 325-364.
29. Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.

30. Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1987). *Corporate social reporting: Accounting and accountability* Prentice-Hall International.
31. Guthrie, J., & Mathews, R. M. (1985). Corporate social accounting in australasia. research in corporate social performance and policy., 251-277.
32. Harte, F. G., & Owen, L. D. (1987). Fighting de-industrialisation: The role of local government social audits. *Accounting, Organizations and Society*, , 123-141.
33. Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: Beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177-191.
34. James, B., Katie, G., Jitendra, M., & Bharat, M. (2015). 'The big idea'the sustainable economy and the TBL (triple bottom line). *Advances in Management*, 8(1), 1.
35. Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, , 235-256.
36. Juščius, V. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. *Economics & Management*,
37. Juščius, V., & Maliauskaitė, D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*, 15(1), 65-72.
38. Kacerauskas, T. (2014). Creative society: Research methods and problems.(80), 6-15.
39. Lebrikaitė D. (2013). H&M: socialiai atsakinga įmonė, kaltinama darbuotojų išnaudojimu. *L.rytas.lt*. Prieiga per internetą: <<http://verslas.lrytas.lt/mano-pinigai/a-butkevicius-pasake-kodel-brango-maisto-produktai.htm>>. Žiūrėta 2015-10-15.
40. Linowes, D. F. (1968). Socio-economic accounting. *Journal of Accountancy*, 126(5), 37-42.
41. Loftus, J. (2011). CSR reporting and CSR performance – which drives which?
42. Magness, V., & Bewley, K. (2012). Environmental disclosure strategies in the canadian resource sector from 1995 to 2008. *Available at SSRN 2055378*,
43. Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
44. Mathews, M. R. (1993). *Socially responsible accounting* CRC Press.
45. Matkevičienė, R. (2010). Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: Nesocialiai atsakingą veiklą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla. *Informacijos Mokslai*, 52
46. McGinn, N., & Welsh, T. (1999). *Decentralization of education: Why, when, what and how?* Unesco.

47. McWilliams, A., & Siegel, D. (1997). Event studies in management research: Theoretical and empirical issues. *Academy of Management Journal*, 40(3), 626-657.
48. Medawar, C. (1976). The social audit: A political view. *Accounting, Organizations and Society*, 1(4), 389-394.
49. Moodley, K., Smith, N., & Preece, C. N. (2008). Stakeholder matrix for ethical relationships in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 26(6), 625-632.
50. Mook, L., Quarter, J., Richmond, J. B. (2007). *What counts. social accounting for nonprofits and cooperatives* (2nd ed.). London: Sigel Press.
51. Morkevičius, V. (2015). Terra incognita: Kiekybinė viešosios politikos diskurso turinio analizė.
52. Newson, M. (2002). Australia's triple bottom line performance. *PricewaterhouseCoopers, Pwcglobal.Com*,
53. Novikovienė, L. (2015). Kriminalistinė profilaktika ikiteisminiame tyrime: Situacijos analizė.
54. O'Connor, M., & Spangenberg, J. H. (2008). A methodology for CSR reporting: Assuring a representative diversity of indicators across stakeholders, scales, sites and performance issues. *Journal of Cleaner Production*, 16(13), 1399-1415.
55. O'Dwyer, B., & Owen, D. L. (2005). Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: A critical evaluation. *The British Accounting Review*, 37(2), 205-229.
56. Owen, D. (2001). Introduction – social accounting, reporting and auditing: Beyond the rhetoric? *Business Ethics: A European Review*, , 4-8.
57. Phillips, R. (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics* Berrett-Koehler Publishers.
58. Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, , 479-502.
59. Polonsky, M. J. (1996). Stakeholder management and the stakeholder matrix: Potential strategic marketing tools. *Journal of Market-Focused Management*, 1(3), 209-229.
60. Pučėtaitė, R., & Vasiljevas, A. (2005). Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių dalykinės valdymo įgyvendinimas etikos priemonėmis. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (36), 192-211.
61. Rait Group rinkos tyrimai (2016). Prieiga per internetą: <<http://rait.lt/>>
62. Ramanathan, V. K. (1976). Toward a theory of corporate social accounting. *The Accounting Review*, , 516-528.
63. Richards, B., & Wood, D. (2009). The value of social reporting. lessons learned from a series of case studies documenting the evolution of social reporting at seven companies.

64. Robins, F. (2006). The challenge of TBL: A responsibility to whom? *Business and Society Review*, 111(1), 1-14. doi:10.1111/j.1467-8594.2006.00258.x
65. Ronnegard, D., & Smith, N. C. (2010). *Corporate Social Responsibility and the Legitimacy of the Shareholder Primacy Norm: A Rawlsian Analysis*,
66. Schuite, G., & Pater, A. (2008). The triple bottom line for microfinance. *Bunnik: Triodos Facet*,
67. Sharma, S., & Ruud, A. (2003). On the path to sustainability: Integrating social dimensions into the research and practice of environmental management. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 205-214.
68. Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
69. Social Reporting Standard (2015). Prieiga per internetą: <<http://www.social-reporting-standard.de/en/>>
70. Sondaitė, J., Butėnaitė, J., & Mockus, A. (2014). Socialiai aktyvių vyresnio amžiaus žmonių pasitenkinimo gyvenimu psichosocialinių veiksnių kokybinė analizė.
71. Susnienė, D., & Vanagas, P. (2007). Means for satisfaction of stakeholders' needs and interests. *Engineering Economics*, (5 (55), 24-28.
72. Tinker, A. M., & Lowe, E. A. (1980). A rationale for corporate social reporting: Theory and evidence from organizational research. *Journal of Business Finance & Accounting*, 7(1), 1-17.
73. Tinker, T., Lehman, C., & Neimark, M. (1991). Falling down the hole in the middle of the road: Political quietism in corporate social reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, , 28-54.
74. Valackienė, A., & Trofimovas, V. (2015). Pokyčių komunikacija viešajame sektoriuje: Tyrimo metodologinis konstruktas. *Management of Organizations: Systematic Research*, (73)
75. Wiedmann, T. O., Lenzen, M., & Barrett, J. R. (2009). Companies on the scale. *Journal of Industrial Ecology*, 13(3), 361-383. doi:10.1111/j.1530-9290.2009.00125.x
76. Žiliukaitė, R. (2015). Savanoriškų organizacijų veiklos efektyvumas: Lietuvos kaimiškųjų bendruomenių organizacijos.

## **PRIEDAI**



## 1 PRIEDAS

### Sritys, pabrėžiamos įvairių sričių ataskaitose (sudaryta autorės, remiantis empirinio tyrimo duomenimis)

Sritys ataskaitose											
	Rinka	Aplinkosauga	Darbuotojai	Visuomenė	Žmogaus teisės	Kova su korupcija	Klientai	Pinigų plovimo prevencija	Ugdymas	Ekonominė atsakomybė	Gyvūnų gerovė
Įmonės sritis	Telekomunikacijos	1	1	1	1						
	Trąšos, chemijos pramonė		1	1		1	1				
	Transportas	1	1	1	1		1	1			
	Nuotekų valymas		1	1		1	1				
	Bankininkystė		1	1	1		1	1	1		
	Gėrimų pramonė		1	1	1		1				
	Bankininkystė		1		1				1		
	Pakavimas ir ženklavimas		1	1	1	1				1	
	IT		1	1	1			1			
	Medienos produktai		1	1	1						
	Šilumos tiekimas		1	1				1			
	Pastatų ūkio valdymas ir integruotos komunalinės paslaugos	1	1	1	1						
	Tekstilės dažymas		1	1		1	1				
	Spaudos ir reklamos paslaugos		1	1		1	1				
	Medicinos ir mokslo technologijų platinimas	1	1	1	1	1	1	1			
	Švietimas		1	1		1	1				
	Kiaulininkystė		1	1	1			1			1
Transportas		1	1	1							
IT	1	1	1	1							
Tiesioginė prekyba		1	1	1							
<i>Viso:</i>	<i>5</i>	<i>20</i>	<i>19</i>	<i>14</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>6</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

## EMPIRINIO TYRIMO KLAUSIMYNAS

### Įmonių socialinės atsakomybės ir atskaitomybės samprata

1. Kaip manote, kas yra įmonių socialinė atsakomybė?

Įrašyti:

2. Ar žinote, kas yra įmonių socialinė atskaitomybė? (pažymėti tinkamą atsakymą)

a) Taip

b) Ne (Pereiti prie 4 klausimo)

3. Kas tai yra?

Įrašyti:

4. Ar yra tekę matyti įmonės socialinės atsakomybės ataskaitą? (pažymėti tinkamą atsakymą)

a) Taip (pereiti prie 5 klausimo, 6 praleisti)

b) Ne (pereiti prie 6 klausimo)

5. Kokia informacija pateikiama socialinės atsakomybės ataskaitoje?

Įrašyti:

6. Kaip manote, kokią informaciją įmonės galėtų pateikti socialinės atsakomybės ataskaitose?

Įrašyti:

### Socialine atsakomybe užsiimančių įmonių ir informacijos šaltinių konkretūs pavyzdžiai

7. Išvardinkite įmones, užsiimančias socialiai atsakinga veikla. Kokia tai veikla?

Pateikti įmonių pavadinimus ir jų veiklas:

8. Iš kur gaunate informacijos apie įmonių socialiai atsakingas veiklas? (pažymėti tinkamą atsakymą ir papildyti konkrečiais pavadinimais)

a) Socialinės atskaitomybės ataskaitų

b) Žiniasklaidos

I. TV laidos

II. TV reklamos

III. Radijas

IV. Socialiniai tinklai

V. Internetiniai naujienų portalai

VI. Įmonių tinklalapiai

VII. Laikraščiai

VIII. Žurnalai

IX. Kita

c) Seminarų/mokymų

d) Draugų, pažįstamų, šeimos narių

e) Kita (įrašyti) \_\_\_\_\_

9. Ar sekate kokių nors įmonių socialiai atsakingą veiklą? (pažymėti tinkamą atsakymą)

a) Taip (pereiti prie 10 klausimo, 11 praleisti)

b) Ne (pereiti prie 11 klausimo)

10. Kokių įmonių socialiai atsakingą veiklą sekate, kokia tai veikla?

Įrašyti:

11. Kodėl nesequate įmonių socialiai atsakingos veiklos?

Įrašyti:

**Sisteminės atskaitomybės poveikis visuomenės požiūriui ir ataskaitų svarba**

12. Ar turi įtakos požiūriui į įmonę pastovus informacijos srautas apie jos socialiai atsakingą veiklą?  
(pažymėti tinkamą atsakymą)

a) Taip (pereiti prie 13 klausimo, 14 praleisti)

b) Ne (pereiti prie 14 klausimo)

13. Kaip pastovus informacijos srautas apie įmonės socialinę atsakomybę paveikia požiūrį į įmonę?  
Kodėl svarbu nuolat gauti informaciją iš įmonės?

Įrašyti:

14. Kodėl pastovus informacijos apie įmonės socialiai atsakingą veiklą neturi įtakos požiūriui?

Įrašyti:

15. Kaip pakinta požiūris į įmonę gavus neigiamą informaciją apie ją, apie jos socialiai neatsakingą veiklą?

Įrašyti:

16. Kokia informacija apie įmonių socialiai atsakingą veiklą yra svarbiausia jums? Kodėl ji yra svarbiausia?

Įrašyti:

17. Kokios informacijos apie įmonių socialiai atsakingą veiklą pasigendate? (pvz.: soc. atsakingų iniciatyvų planavimo etapų, rezultatų,..) Kodėl ši informacija domintų?

Įrašyti:

18. Kaip manote, kodėl kai kurios įmonės užsiima socialiai atsakinga veikla, bet to neviešina?

Įrašyti:

19. Pateikite savo nuomonę, kodėl kai kurios įmonės pateikia informaciją apie savo vykdomą socialiai atsakingą veiklą nesistemiškai?

Įrašyti:

20. Ar dalyvaujate sveikesnės visuomenės skatinimo iniciatyvose (sporto renginiuose, ligų prevencijų iniciatyvose ar pan.)? (pažymėti tinkamą atsakymą)

a) Taip (pereiti prie 23 klausimo, 24 praleisti)

b) Ne (pereiti prie 24 klausimo)

21. Kokiose iniciatyvose dalyvaujate/esate dalyvavę?

Įrašyti:

22. Kodėl nedalyvaujate sveikesnės visuomenės skatinimo iniciatyvose?

Įrašyti:

23. Kokiose socialinės atsakomybės iniciatyvose esate dalyvavę?

Įrašyti:

24. Žemiau pateikiami teiginiai, pasirinkite ar visiškai sutinkte su tuo (+), ar nei sutinkate nei nesutinkate (+-), ar visiškai nesutinkate (-). (pažymėti „X“ tinkamą langelį)

Taip pat paaiškinkite savo pasirinkimą.

	+	+-	-	Paiškinti pasirinkimą
Man svarbu gauti neigiamą informaciją apie įmonių veiklą taip pat lengvai kaip ir teigiamą				
Sužinojus apie įmonės socialinę neatsakomybę nebesinori vartoti jos prekių/paslaugų				
Įmonei įvykdžius socialiai neatsakingą veiklą, net ir ištaisius savo klaidą, nesinori vartoti jos prekių/paslaugų				
Norėtusi, kad informacijos pateikimas būtų paprastesnis (aiškesnis)				
Nepaisant galimo neigiamo įvaizdžio įmonės turėtų viešinti neigiamą informaciją ir problemų sprendimo būdus				
Jeigu sužinočiau, kad produktui paruošti buvo priverstinai išnaudojami vaikai, nebenorėčiau pirkti				
Socialiai atsakingos veiklos ataskaitos reikalingos visuomenei				
Specialiai nesidomint, pastebiu įmonių socialiai atsakingos veiklos informacijos pateikimo sistemumą				
Domiuosi savo ar šeimos narių darbovietės socialiai atsakinga veikla (jeigu ja užsiima)				
Domiuosi savo vietinės bendruomenės socialiai atsakinga veikla (jeigu ja užsiima)				

Demografiniai klausimai

Išsilavinimas:

Amžius:

Užsiėmimas/darbo sritis:

Lytis: