

ALAUŠ GAMYBOS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TYRIMAS

Margarita IŠORAITĖ

Vilniaus kolegija

Didlaukio g. 49, LT-08303 Vilnius, Lietuva

Elektroninis paštas: misoraite@gmail.com

doi:10.13165/VSE-13-3-2-10

Santrauka: Straipsnyje analizuojama įmonių socialinės atsakomybės sąvoka, Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės politika. Atliktas empirinis tyrimasparodė, kad visuomenę reikėtų labiau supažindinti su įmonių socialinės atsakomybės sąvoka, labiau informuoti apie alaus gamybos įmonių veiklą visuomenės labui. Vykdančioms neatsakingą veiklą įmonėms vis dėlto tikslinga būtų numatyti socialinę atsakomybę. Dauguma respondentų teigė, kad jie nėra girdėję apie socialinės atsakomybės programas, todėl būtina ateityje juos apie tai informuoti. Labai teigiamai respondentai vertino tokias priemones kaip aplinkos apsauga, dalyvavimas visuomeninėje veikloje, įvairiapusiš rėmimas (sporto varžybų, kultūros renginių ir pan.). Pasak respondentų, visuomenė bei valdžios institucijos gali turėti pakankamai įtakos įmonių socialinei atsakomybei. Pagrindinės priežastys, skatinančios įmonės socialinę atsakomybę, yra geresnė įmonės reputacija, gaunama „nemokama reklama“, klientų lojalumo didinimas bei finansinė nauda įmonei.

Reikšminiai žodžiai: įmonės socialinė atsakomybė, socialinės atsakomybės politika, socialinė verslininko atsakomybė.

JEL klasifikacija: M10, M14.

Įvadas

Įmonių socialinę atsakomybę (toliau – ir ĮSA) galima nagrinėti įvairiais aspektais: pradedant socialiai atsakingos veiklos teikiama nauda visuomenei ir gamtai, baigiant atskirų grupių įtaka ĮSA plėtrai ir nauda pačioms įmonėms. Socialiai atsakingas verslas yra ganėtinai nauja koncepcija, tačiau jo aktualumas ir plėtra įgauna pagreitį. Europos Sąjunga jau kuris laikas aktyviai skatina ir plėtoja atsakingo verslo modelį, vis daugiau politinio svorio suteikiant ĮSA. Lietuvos Respublikos Vyriausybė taip pat deklaruoja savo indėlį į ĮSA teikdama įvairius teisinius aktus bei vykdydama socialiai atsakingą veiklą skatinančias programas. Tačiau reikėtų pažymėti, kad Lietuvoje tik pradedamos diskusijos ĮSA klausimais orientuojantis į klausimus „Ar reikia? ir „Kokia nauda iš to?“, kai kitose šalyse pereita į aukštesnį lygmenį – kaip ir kokiomis priemonėmis įgyvendinti ĮSA. Šiuo klausimu pastebimas dar vienas neigiamas kryptingumas – daugelis įmonių ir visuomenės narių ĮSA vis dar supranta kaip reklaminę kampaniją, o ne kaip veiklos strategiją. Tokia tendencija ypač jaučiama kalbant apie alaus įmonių socialinę atsakomybę.

Dabartiniu metu Lietuvoje, kaip ir visoje Europoje, stiprėja įmonių socialinės atsakomybės idėjų plėtra. Mūsų šalyje taip pat tvirtėja verslo orientacija į veiklą, kurios rezultatai yra nukreipti ne vien į pelno siekimą, bet ir į suinteresuotųjų veikėjų poreikius bei tokias dimensijas, kaip žmogaus teisės, aplinkos tausojimas, socialinis solidarumas ir sangaulauda. ĮSA idėjos ir praktika pasiekia mūsų šalį įvairiais keliais. Tam turi įtakos globalizacijos procesas, ES ĮSA politikai konkrečios vietinės problemos, kurioms spręsti neužtenka įprastų metodų bei galiojančių įstatymų.

Lyginant užsienio šalių ir Lietuvos patirtį ĮSA sferoje, galima pastebėti svarbius skirtumus. Pagrindinis veiksnys, skatinantis užsienio verslininkų atsakingą požiūrį, – vartotojų/visuomenės spaudimas. Lietuvos įmonėse tokio pobūdžio iniciatyvos (projektai) dažniausiai yra skatinamos užsienio partnerių/antrinių įmonių. Šie projektai įgyvendinami įmonių viduje bei liečia tiesiogiai su jomis bendradarbiaujančius partnerius. Lietuvos įmonės, vykdydamos panašaus pobūdžio iniciatyvas, dažniausiai vadovaujasi vidiniais moraliniais/etinėmis poreikiais. Šis faktas rodo, jog Lietuvoje dar neveikia ĮSA koncepcijose aprašytas pagrindinis jo skatinimo mechanizmas – atsakas į atsakingų vartotojų reikalavimus. Atsižvelgiant į vieną iš plačiai paplitusių ĮSA sampratų, jog atsakingu gali būti laikomas verslas, kuris ne tik įvykdo visus šalyje numatytus reikalavimus verslui, laikosi įstatymų ir pan., bet padaro daugiau, negu yra numatyta įstatymuose, galima teigti, kad daugumoje Lietuvos įmonių (nors ir esant tam tikrų pozityvių veiklų pavyzdžių) sunku kalbėti apie šio reiškimo vystymosi pradžią. Atrodo, jog *kol kas* Lietuvoje socialinė įmonių veikla daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar filantropija. Nemažai kompanijų skiria lėšų socialiniams projektams, tačiau tai vis tiek yra daugiau vienas iš marketingo būdų, o ne lygiavertės partnerystės bei sisteminio bendradarbiavimo užmezgimas su socialiniais partneriais bei kitais naudos gavėjais (Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos Respublikos trišalė taryba (2006).

Kaip teigia Česynienė, Neverkevič (2009), ĮSA idėjos Lietuvoje kol kas menkai atsispindėjo sisteminiuose moksliniuose tyrimuose, nors pastaruoju metu publikacijų skaičius šiais klausimais yra išaugęs. ĮSA problemas nagrinėjo Vasiljevienė, Gruževskis (2006), Vasiljevas, Pučėtaitė (2005), Juščius ir Snieška (2008), Bernatonytė, Vilkė ir Keizerienė (2009). Įvairiais aspektais įmonių socialinės atsakomybės problemas minimos Čiegio (2003, 2009), Čiegio ir Gineitienės (2008), Grybaitės ir Tvaronavičienės (2008), Kriščiūno ir Grėblikaitės (2007), Lapinskienės ir Tvaronavičienės (2009), Ruževičiaus ir Serafino (2006), Schieg (2009), Tafel-Viia ir Alas (2009) moksliniuose darbuose.

Straipsnio *objektas* – socialinė atsakomybė alaus gamybos įmonėse.

Straipsnio *tikslas* – ištirti ir įvertinti kolegijos studentų požiūrį į alaus gamybos įmonės socialinę atsakomybę ir pateikti pasiūlymus, kaip šią socialinę atsakomybę didinti visuomenėje.

Tikslui pasiekti nustatyti šie uždaviniai:

- Išanalizuoti socialinės atsakomybės sampratos teorinius aspektus;
- Išnagrinėti socialinę atsakomybę alaus gamybos sektoriuje;
- Ištirti respondentų nuomonę apie alaus sektoriaus įmonių socialinę atsakomybę ir jos poveikį visuomenei.

Taikyti *tyrimo metodai*: mokslinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė, anketinė apklausa.

Socialinės atsakomybės samprata, jos teoriniai aspektai nagrinėjami remiantis mokslinės literatūros analize. Teisinių dokumentų analizė pasitelkta įvertinti įmonių socialinę politiką, kokiais teisės aktais ji apibrėžta bei kaip traktuojama. Anketinė apklausa – žvalgomasis tyrimas, atliktas iširti respondentų nuomonę apie alaus gamybos įmonių socialinę atsakomybę, kokį poveikį ji daro respondentams.

Socialinės atsakomybės sampratos teoriniai aspektai

Nagrinėjant įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimus paaiškėjo, kad naudos sąvoka ĮSA apibrėžime atsirado viena pirmųjų. Dar 1776 m. Smith'as vertindamas organizacijos veiklos kryptingumą akcentavo, jog įmonė visų pirma turi siekti asmeninės ir materialinės naudos maksimizavimui racionaliai naudoti turimus gamybos išteklius. Tuo metu ekonomikoje dar nebuvo aiškiai apibrėžta ir logiškai pagrįsta racionalumo sąvoka. Vis dėlto ja tuometinis mokslas jau disponavo aiškindamas organizacijos veiklos prioritetus. Šiuo atveju romantinės hermeneutikos taikymas leidžia tuometinę organizacinę elgsenos sampratą sugretinti su istorinėmis aplinkybėmis ir būtent tame kontekste apibrėžti įmonių socialinę atsakomybę. Taigi, tai leidžia teigti, jog pelno maksimizavimas tuo metu ir buvo tikroji įmonės paskirtis ir socialinė atsakomybė (Vaitkevičius ir Stukaitė, 2009).

Įmonių socialinė atsakomybė – terminas, apimantis aplinkosauginių ir socialinių principų savanorišką įtraukimą į įmonių vidinius procesus ir santykius su visuomene. Šio reiškinio ir termino atsiradimui įtakos turėjo įvairūs veiksniai. Svarbiausi jų – tai vis sparčiau globalizacija, nykstantys gamtos ištekliai, aplinkos tarša, daugelyje šalių vis dar išliekanti socialinė ir lyčių nelygybė, skurdas bei kitos reikšmingos problemos pasauliniu ir šalies mastu. Svarbu atkreipti dėmesį į vartojimą, kuris yra pagrįstas naftos ir kitų neatsinaujinančių išteklių naudojimu, kadangi visa žmonija ateityje rizikuoja ne tik savo ilgalaikę gerovę, bet ir mūsų planetos gyvavimo tęstinumą. Aplinkosaugos, socialinių ir ekonominių problemų sprendimo būtinumas tik įrodo, kad dabartinis ekonomikos modelis netenkina visuomenės lūkesčių ir kelia grėsmę būsimų kartų išlikimui.

Nacionalinėje įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programoje apibrėžta, kad įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominių gerovės problemų sprendimų.

Kaip teigia Šimanskienė ir Paužuolienė (2010), ĮSA matuojama ir institucionalizuojama remiantis keturiais pagrindiniais parametrais: a) rinkos; b) darbo vietos (vidinė ĮSA); c) visuomenės ir d) aplinkosaugos (išorinė ĮSA). Remiantis šiais parametrais ir konkretizuojant bei pritaikant įmonių vadybą konkrečioms sąlygoms plėtojamos ĮSA strategijos. Visa tai gali užtikrinti SA 8000 vadybos sistema. Standartas SA 8000 (Social ..., 2009) – tai reikalavimai, kurie gali būti taikomi beveik visų pramonės sričių įmonėms, kurios nori parodyti socialiai atsakingą požiūrį į darbo sąlygų sudarymą ir palaikymą.

Kaip teigia Dagilienė ir Brunekienė (2010), Lietuvoje įmonių socialinės atsakomybės sampratą tyrė Juscius (2009), Ruzevičius ir Serafinas (2007), įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų tendencijas – Astromskienė ir Adamonienė (2009). Juscius ir Snieška (2008)

pažymėjo, kad įmonės sugebėjimas užtikrinti vartotojų poreikius, suderinus su kitomis suinteresuotojų grupėmis, didina jos konkurencingumą. Ruzevičius ir Serafinas (2007), tirdami socialiaiatsakingo verslo plėtrą Lietuvoje, nagrinėjo vienos organizacijos, įdiegusios ir sertifikavusios savo socialiaiatsakingo verslo vadybos sistemą. Dagilienė (2009) tyrė Lietuvos bendrovių, kotiruojamų vertybinių popieriųbiržoje, finansinių ataskaitų sudėtingumą, naudojant privalomų finansinių ataskaitų, tarp jų ir metiniopranešimo, apimties kriterijų. Legenzova (2008), tirdama Lietuvos listinguojamų bendrovių savanoriškaiatskleidžiamos finansinės informacijos apimtį ir jos sąryšį su nuosavybės struktūra 2002–2005 m., nustatė, kad žemesnis savanoriškos informacijos atskleidimo lygis yra būdingas įmonėms, kurių aukšta kapitalokoncentracija. Vaškelienės, Selepeno atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad 2006 m. įmonės daugiau atskleidė informacijos apie intelektualinį kapitalą lyginant su 2003 metais. Taigi nors mokslinėje literatūroje yra pateiktajavairių savanoriškai atskleidžiamos informacijostyrimų, vis dėlto trūksta ĮSA bei alaus sektoriaus įmonių socialinės atsakomybėstyrimų.

Įmonių socialinė atsakomybė nagrinėjama įmonės strateginių klausimų lygmeniu – aplinkosaugos ir socialinius klausimus įtraukiant į verslo strategiją ir kasdieninę veiklą. Daugelyje literatūros šaltinių yra pateikiamos pagrindinės priežastys, kodėl ĮSA klausimai yra strateginės reikšmės (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2012):

- Tai yra natūralus organizacijų vystymosi etapas atsižvelgiant į besikeičiančius visuomenės lūkesčius;
- Senkantys natūralūs išteklių tampa ribojančiu veiksniu vystant veiklą;
- Ekologinės problemos darosi globalaus masto;
- Didėja sveikatos problemos;
- Socialiniai, aplinkosaugos ir ekonominiai veiksniai tarpusavyje siejasi ir sukuria nestabilumą ir nesaugumą;
- Energijos tiekimo užtikrinimas yra pagrindinis klausimas;
- Darnaus vystymosi principų taikymo teigiamų pasekmių gali būti daugiau, nei numatoma iš anksto.

ĮSA pobūdis ir apimtis keitėsi bėgant laikui. ĮSA sąvoka yra santykinai nauja, plačiai vartojama tik nuo 1960 m. Tačiau ĮSA pamatai buvo padėti dar XVIII a., kai kuriems verslininkams reorganizuojant savo veiklą taip, kad būtų kiek įmanoma labiau pagerintos darbo sąlygos darbuotojams. Robertas Owenas (1771–1858) buvo vienas iš nedaugelio tuometinių verslininkų, kurie rūpinosi savo darbuotojų gerove ir tam tikrą pelno dalį skyrė darbo sąlygų ir darbuotojų gyvenimo lygio kėlimui. R. Oweno parašytos knygos, kuriose jis išdėstė savo idėjas, bei sukurtos darbo sąlygos tekstilės fabrike davė pradžią socialinės atsakomybės koncepcijai. Pagrindinis R. Oweno įnašas į socialiai atsakingą mąstymą buvo nuomonė, kad žmogaus socialinis elgesys nėra fiksuotas ar besąlyginis, kad kiekvienas žmogus turi laisvą valią burtis į bet kokią visuomeninę bendruomenę (Carrasco, 2008).

Verslo socialinės atsakomybės koncepcija toliau buvo plėtojama ir XIX a. Tačiau didžiųjų korporacijų savininkai demonstruodami akivaizdžią įmonės socialinę atsakomybę iš tikrųjų buvo vedami savanaudiškų tikslų – tokia būdu buvo siekiama pakelti įmonės socialinį prestižą bei maksimizuoti pelną (Pruskus, 2003).

Praeito amžiaus 7-ajame dešimtmetyje verslo etika, socialinė verslo atsakomybė bei korporacijų socialinė atsakomybė tapo vis dažniau diskutuojamomis temomis. Tam ypač didelę įtaką padarė ekonomistas G. Boyweno 1953 m. išleista knyga „Socialinė verslininko

atsakomybė“. Knygoje autorius socialinės atsakomybės koncepciją pateikė kaip verslininkų įsipareigojimą vykdyti tokią veiklą ir politiką įmonėje bei priimti tokius sprendimus, kurie sutaptų su visuomenės vertybėmis bei tikslais (Prunskus, 2003). Prie socialiai atsakingo verslo plėtos prisidėjo ne tik žymūs teoretikai bei išleisti veikalai, tačiau ir skirtingų šalių ekonominės tradicijos: pavyzdžiui, Japonijoje jau daugelį metų ypatingai daug dėmesio buvo skiriama subalansuotai plėtrai, kuri nėra įmanoma be įmonių socialinės atsakomybės. Panašių iniciatyvų daugėjo ir kitose didžiosiose pasaulio šalyse, tokiose kaip JAV, Vokietija bei Skandinavijos šalyse (Tyrimo ataskaita (2007).

2006 m. kovo 22 d. Europos Bendrijų Komisija patvirtino ĮSA sąvokos apibrėžimą: „Įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) yra sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotais šaliniais“ (Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui (2006). ES dokumentuose taip pat pateikiami pavyzdžiai, aiškinantys ĮSA koncepciją: „spręsdama socialines reikmes, įmonė nusprendžia neapsiriboti būtiniais teisiniais reikalavimais ir įsipareigojimai, kurie numatyti kolektyvinėse sutartyse“ (Komisijos Komunikatas Europos Parlamentui (2006). ĮSA sąvokos apibrėžimas numato galimybę tiek didelėms, tiek mažoms įmonėms su suinteresuotais šaliniais derinti ekonominius, socialinius ir aplinkosaugos tikslus. Apibendrinant ES tvarką dėl ĮSA, svarbu paminėti, kad ES šalys narės pritaria pateiktam ĮSA apibrėžimui, tačiau kiekvienoje šalyje, priklausomai nuo šalies kultūros ir ekonominio išsivystymo lygio, gali skirtis jos ypatybės.

Pagal Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos 2005 m. patvirtintą dokumentą „Įmonių socialinę atsakomybę 2006–2008 metais skatinančios priemonės“ įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip „įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais“ (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2012). Taip pat aiškinama, kad įmonių veikla siejama ne tik su akcininkų ir savininkų ekonominės naudos gavimu, bet ir su įmonės daromu poveikiu darbuotojams, tiekėjams, apskritai visai visuomenei bei aplinkai.

Daugelyje literatūros šaltinių skiriamos keturios pagrindinės ĮSA plėtos dalys, kurios supaprastina ir apibendrina ĮSA sąvokoje užkoduotą informaciją (Socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2012):

- Konkurencingos įmonės besikeičiančiomis globalios ekonomikos sąlygomis;
- Saugi, ekologiškai švari aplinka;
- Stipri socialinė sanglauda;
- Skaidri ir etiška verslo praktika.

Įmonės, siekdamos subalansuoti savo veiklą ir atitikti ĮSA reikalavimus, vadovaujasi tam tikromis taisyklėmis ir standartais. Šiuolaikinis pasaulis racionaliai naudoja subalansuotas socialines humanistines vertybes ir ekonominę naudą derina su vadinamoju „3E“ (angl. „3P“) principu (Marrewijk, 2003):

* Ekonomika/efektyvumas – *Profit*;

* Etika – *People*;

* Ekologija – *Planet*.

Ir literatūroje, ir visuomenėje pastebima tendencija antrąjį principą „Etika – *People*“ išskirtinai tapatinti su socialine atsakomybe, tačiau tokia nuostata klaidinga. ĮSA jungia visus tris principus, neišskirdama nė vieno jų. Kitaip tariant, socialinė atsakomybė sąmoningai

kuria ekonominius, politinius, teisinius ir dorovinius santykius tarp organizacijų ir visuomenės. Visa tai apima socialiai atsakingo – darnaus verslo principus. Socialinė atsakomybė turi teisinį pamatą šalies, tarptautinių bendrijų ir pasauliniu mastu. Didžiausia ir viena iš pagrindinių savanoriškų įmonių/korporacijų socialinės atsakomybės iniciatyvų yra Pasaulinis susitarimas (angl. „The Global Compact“), grindžiamas žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkosaugos ir kovos su korupcija principais, kurie taip pat yra įtvirtinti:

- 1948 m. Visuotinėje žmogaus teisių deklaracijoje – tarptautiniame dokumente, skatinančiame valstybes ir jų piliečius laikytis žmogaus teisių ir laisvių, socialinių ir ekonominių, politinių ir pilietinių teisių;
- 1992 m. Rio de Žaneiro deklaracijoje dėl aplinkosaugos ir plėtros – suformuluoti esminiai tvaraus vystymosi principai ir jų įgyvendinimo programa. Aukščiausiu lygiu įteisinta tvarios plėtros ideologija;
- 1998 m. Tarptautinės darbo organizacijos deklaracijoje dėl pagrindinių principų ir teisių darbe – suformuluoti tarptautiniai darbo standartai, nustatantys minimalius bazinius reikalavimus, darbo teisės atžvilgiu; 2000 m. Jungtinių Tautų konvencijoje prieš korupciją – numatytas tinkamas, sąžiningas ir atsakingas valstybės ir jos turto tvarkymas, korupcijos stabdymas ir kova su ja.
- Taip pat verta paminėti 1997 m. pasirašytą Kioto protokolą (įsigaliojo 2005 m.) kovai su visuotiniu atšilimu, kaip vieną iš priemonių įgyvendinant „3E“ principą.

Siekiant užtikrinti tarptautiniu mastu pripažįstamą socialinių darbo sąlygų lygį, tiek mažose, tiek didelėse įmonėse diegiamas SA 8000 standartas. „SA 8000 standartas – tai išsamus, visuotinis, patikrinamas atitikties kolektyvinės atsakomybės reikalavimams auditaravimo ir sertifikavimo standartas, kurio esmė – tikėjimas, kad visose darbo vietose turi būti remiamos pagrindinės žmogaus teisės, o vadovybė yra pasiruošusi prisiimti atsakomybę už tai“ (Pruskus, 2003). Standartas remiasi Tarptautinės darbo organizacijos konvencijomis, Visuotine žmogaus teisių deklaracija ir Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencija. SA 8000 standarto sertifikatas apima devynias svarbiausias sritis, susijusias su: vaikų darbu; privertiniu darbu; sauga ir sveikata; asociacijų laisve; bet kokia diskriminacija; disciplinarine praktika; darbo valandomis, darbo užmokesčiu ir efektyvia vadyba (Socialinės atsakomybės standartas (2008). Socialinės atsakomybės standartas vadybos sistemoje įtvirtina palankų įmonės įvaizdį visuomenėje, o tai, be abejo, turi įtakos įmonės ekonominės naudos augimui. Tačiau svarbiausia, kad šis standartas stiprina darbuotojų lojalumą ir motyvaciją, kas ypač gerina darbo kokybę bei nulemia pozityvius pokyčius organizacijoje ir efektyvesnę valdymą.

Nepaisant įvairių organizacijų veiklos siekiant įprasminti atsakingo verslo praktiką, akademinėje ir mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai argumentų „už“ ir „prieš“ socialiai atsakingą įmonių elgseną. ĮSA teikiama nauda galima išskaidyti į dvi dalis: vidinė nauda (ĮSA nauda pačiai įmonei) ir išorinė nauda (ĮSA svarba visuomenei ir aplinkai). Remiantis Pasaulio banko atlikto tyrimo duomenimis, ĮSA teikiama nauda verslo įmonėms apima pardavimų ir rinkos dalies didėjimą; prekinio ženklo sustiprėjimą, darbuotojų pritraukimo ir išlaikymo naudą; veiklos kaštų mažėjimą, teisinės rizikos ir draudimo išlaidų mažėjimą; inovacinių produktų ir procesų bei geresnio gyvenimo kokybės kūrimą. Vienas geriausiai žinomų ĮSA kritikų buvo JAV ekonomistas M. Friedmanas. Jis teigė, kad socialiai atsakinga įmonės veikla paneigia pelno didinimo principą. Jo manymu, vienintelė bendrovės socialiai atsakinga veikla yra dėmesio sutelkimas į ekonominius interesus, paliekant socialinių problemų sprendimą valstybinėms įstaigoms, labdaros ir visuomeninėms organizacijoms (Mares, 2007). Kiti ne mažiau svarbūs pateikiami argumentai „prieš“ ĮSA yra papildomos

išlaidos organizacijai, kurios galiausiai tenka pirkėjui, padidinant produkto ar paslaugos kainą; organizacija nėra tiesiogiai atsakinga visuomenei, kadangi valdytojų niekas nenrenka, taip pat socialinių problemų sprendimo patirties stygius, nes bendrovės personalas pasirengęs veikti konkrečios ekonominės veiklos sferoje.

Juščius (2007) teigia, kad įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas istoriniu ir sisteminiu teoriniu aspektais atskleidžia svarbius jų bruožus. Įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) teorijų palyginimas pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas

Teorijos pavadinimas	Požiūris į ĮSA	ĮSA svarbus laipsnis	Požiūris į ĮSA kaštus	ĮSA tikslai	ĮSA motyvai	Pagrindiniai argumentai
Agentavimo teorija	Kategoriškai neigiamas	Nesvarbi	Įmonės išteklių švaistymas	Už verslo interesų ribų	Ne ekonominiai	Versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų
Suinteresuotųjų grupių teorija	Teigiamas	Būtina	Pateisinami ilgu laikotarpiu	Pašalinti arba sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą	Veiklos veiksmingumo didinimas	Ilgu laikotarpiu turi neigiamą įtaką įmonių finansiniams rezultatams
Atsakingo valdymo teorija	Teigiamas	Labai svarbi	Neišvengiami	Socialiniai-etniniai	Moraliniai	Vadovai privalo elgtis moraliai neatsižvelgdami į finansinę naudą
Transakcijos kaštų teorija	Sąlygiškai teigiamas	Abejotina	Tik iš dalies pateisinami	Socialiniai, tiesiogiai nesusiję su verslo tikslais	Tik iš dalies gali būti ekonominiai	Griauna privatinės nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją
Išteklių teorija	Labai teigiamas	Svarba didėja	Būtinai	Ekonominių ir socialinių tikslų derinimas	Darni raida	Koreliacija tarp ĮSA kaštų ir ilgalaikio įmonės ekonominio efektyvumo

Šaltinis: Juščius (2007)

Kaip teigia Dagilienė ir Brunekienė (2010), nagrinėjant šiuos klausimus, pirmiausia reikėtų aptarti, kokios įmonės sritys yra priskiriamos ĮSA. Svarbiausios ĮSA vertinimo sritys yra susijusios su aplinkosauga, žmogiškaisiais ištekliais, visuomene bei produkto kūrimu ir tobulinimu. Įmonių socialinė atsakomybė dažnai yra siejama tik su jos aplinkosaugos politika bei aplinkosauginės informacijos atskleidimu. Vis dėlto tai yra per siauras aplinkos suvokimas įmonių socialinės atsakomybės tyrimo aspektu, nes veiksniai, susiję su aplinka, gali būti tiek aplinkosauginiai (ekologiniai), tiek socialiniai ekonominiai. Deegan and Gordon (1996) tyrė, kokia yra Australijos įmonių informacijos apie aplinkosaugą atskleidimo apimtis metinėse finansinėse ataskaitose, ir nustatė, kad įmonių aplinkosaugos atskleidimo didėjimas yra pozityviai susijęs su aplinkos apsaugos interesų grupių didėjimu. Taip pat buvo iširta, kad teršiančios įmonės atskleidžia santykinai daugiau informacijos apie

aplinkos teršimą negu neteršiančios įmonės. Atskleisdamos daugiau teigiamos informacijos apie aplinkosaugos veiklą, bendrovės tokiu būdusieka sukurti teigiamą savo įvaizdį visuomenėje.

Pasak Juščiaus (2007), nauji įmonių socialinės atsakomybės teorijų modeliai tobulinami integruojant į juos ne tik ekonomikos ir valdymo, bet ir kitų socialinių mokslų modernių koncepcijų elementus.

ĮSA nauda yra vertinama kaip daugialypė, aktuali visoms suinteresuotųjų grupėms:

- padeda mažinti išlaidas, taupiau naudojant išteklius;
- padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus;
- padeda gerinti įmonės įvaizdį visuomenėje;
- leidžia kurti naujus produktus;
- lengviau atveria naujas rinkas;
- mažina teisinę riziką ir draudimo išlaidas;
- padeda užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę.

Juščius (2007) skiria šiuos ĮSA privalumus:

- užtikrina grįžtamąjį ryšį tarp įmonės ir aplinkos;
- su suinteresuotomis grupėmis aptariant kylančius prieštaravimus, skatina ieškoti problemų sprendimų būdų;
- ilgam padidina įmonės darnios plėtros galimybes.

Kaip teigia Česynienė ir Neverkevič (2009), nagrinėjant mokslinę literatūrą apie ĮSA, pastebėtas diskutuotinas klausimas dėl ĮSA įgyvendinimo skirtingo dydžio, tipo bei kilmės įmonėse. Dažnai minima, jog ĮSA iniciatyvių diegimas būdingesnis didelėms įmonėms, kurių Lietuvoje nėra labai daug. O smulkaus ir vidutinio verslo įmonės dažniai sumenkina savo poveikį aplinkai, bendruomenei, kitoms įmonėms. Tyrimai rodo, kad jos socialinę atsakomybę vis dar sieja su labdara arba laiko viešųjų ryšių priemone, bet ne savo verslo strategijos dalimi. Užsienio patirtis rodo, kad ĮSA iniciatyvų taikymas smulkiuose ir vidutinėse įmonėse yra tiek pat svarbus kaip ir didelėse, tik gali skirtis veiksmų mastas.

Organizacijų socialinė atsakomybė yra plataus spektro procesas, apimantis visą produkto, paslaugos gamybos ir kūrimo ciklą bei su tuo susijusius aplinkosaugos, socialinius, finansinius ir etinius aspektus. Socialinę atsakomybę organizacijos realizuoja kryptingu elgesiu keturioje svarbiausiose – rinkos, aplinkosaugos, santykių su darbuotojais ir santykių su visuomene – srityse (Bagdonienė ir Paulavičienė, 2010).

Valstybė teisės aktuose yra numačiusi nemažai priemonių, kurios galėtų ir turėtų pasikartinti įmones integruoti socialiai atsakingo verslo principus į savo veiklą arba bent jau vykdyti atskiras su ĮSA susijusias priemones. Tai – subsidijos naujų darbo vietų steigimui, mokestinės lengvatos socialinėms įmonėms, galimybė vykdant viešuosius pirkimus taikyti ekologinius, socialinius ir kitus kriterijus tiekėjų

parinkimui, žaliųjų pirkimų programa, galimybė darbuotojui ir darbdaviui lanksčiau, nei numatyta įstatymuose, reguliuoti tarpusavio santykius kolektyvinėmis sutartimis ir kt. ĮSA siekiama skatinti ir neteisinėmis bei nefiskalinėmis priemonėmis, tarp jų – socialiai atsakingų įmonių apdovanojimais ir nominacijomis, Baltosios Bangos ženkle, parodomųjų projektų inicijavimu ir rėmimu, gerų praktikų viešinimu (Simanavičienė, Kovaliov ir Šubonytė, 2011).

Lietuvos ir užsienio alaus įmonių socialinės atsakomybės kriterijų palyginimas

Socialiai atsakingos veiklos klausimas alaus sektoriaus įmonėse ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje aktyviai diskutuojamas, ypač kai savo prigimtimi šios įmonės vykdo socialiai neatsakingą veiklą. Įvairių įstatymų normų apribota alaus gamybos veikla neleidžia įmonėms išnaudoti visų socialiai atsakingos veiklos priemonių ir teikiamos naudos visuomenei ir pačiai įmonei. Tačiau ne viskas priklauso nuo įstatymų. Kalbant apie atsakingą veiklą, labai svarbus įmonių savanoriškas ĮSA priemonių taikymas.

Siekiant palyginti Lietuvos ir užsienio įmonių praktiką ĮSA srityje, buvo atlikta populiariausių alaus gamintojų internetiniuose puslapiuose pateiktos informacijos analizė (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Populiariausių užsienio ir Lietuvos alaus įmonių SA kriterijų palyginimas

Įmonė/ Kriterijai	Švytu- rys – Utenos alus	Rinku- š- kiai	Kalna- pilio – Tauro grupė	Heineken	Carlsberg	Guinness	Budweiser
1. Aplinkosauga	+	+	-	-	+	-	-
2. Dalyvavimas visuomeninėje veikloje	+	-	+	-	+	+	+
3. Darbo santykiai	+	-	-	+	+	-	-
4. Atsakingas vartojimas	+	-	-	+	+	+	+
5. Atsakingas investavimas	+	-	-	-	+	-	-
6. Atsakinga rinkodara	+	-	-	+	+	+	+

Šaltinis: sudaryta autorės

2 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad ĮSA priemonių taikymas Lietuvos įmonėse, lyginant su kitų šalių alaus sektoriaus įmonėmis, vis dar mažai paplitęs. Remiantis įmonių internetiniuose puslapiuose pateiktais duomenimis, pastebima tendencija, kad dažniausiai taikomos ĮSA priemonės yra dalyvavimas visuomeninėje veikloje, atsakingo vartojimo skatinimas ir atsakinga rinkodara. Nemaža dalis užsienio įmonių priklauso pramonės finansuojamoms organizacijoms ir globalioms aludarių organizacijoms, skatinančioms atsakingą alkoholio vartojimą. Tuo tarpu didžiosios Lietuvos alaus gamybos įmonės priklauso Lietuvos aludarių gildijai, kuri taip pat skatina atsakingą alkoholio vartojimą. Kaip bendra socialinės atsakomybės priemonė, taikoma visų analizuotų įmonių, įvardytina prisijungimo prie alaus daryklų tinklalapių galimybė: tik nurodžius, kad asmuo yra sulaukęs 18 m., nukreipiama į įmonės tinklalapį, priešingu atveju – lankytojui siūloma prie tinklalapio jungtis vėliau. Tas pats principas galioja ir jungiantis prie Lietuvos aludarių gildijos tinklalapio.

Apibendrinant pateiktos analizės duomenis, darytina išvada, kad tiek Lietuvos, tiek užsienio alaus daryklų tinklalapiuose pateikiama savanoriškai taikomos socialinės atsakomybės priemonės, bet daugiausiai orientuojantis į atsakingo vartojimo skatinimą.

Tik dvi analizuotos įmonės savo veikloje taiko visus lentelėje pateiktus kriterijus. Tačiau čia svarbu akcentuoti faktą, kad abi įmonės priklauso vienai akcininkų grupei – „Carlsberg Group“, todėl ir įmonės kasdieninės veiklos filosofija tokia pati.

Esminis dalykas, kurį išryškino analizė, – pasyvus ĮSA principų taikymas alaus gamybos įmonių veikloje pastebimas ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse. Sunku pasakyti, kas turi įtakos tokiai tendencijai. Galima tik spėti, jog nemažai prisidėjo įstatymai, varžantys alkoholio gamintojų reklamą, bei reikalingos didelės lėšos, norint įgyvendinti visus ĮSA principus. Ir vis dėlto peršasi nuomonė, kad net ir keletu ĮSA priemonių vykdymas yra vardan reklaminės kampanijos ir konkurencingumo didinimo. Darytina prielaidą, kad veiklą grįsdamos ĮSA principais alaus gamybos įmonės tam tikra prasme gali apeiti nepalankius įstatymus.

Verta atkreipti dėmesį į alkoholio reklamos draudimus ir apribojimus kitose ES šalyse (žr. 3 lentelę). Šiandien alkoholio reklama griežčiausiai reguliuojama Švedijoje – uždrausta visų svaigiųjų gėrimų reklama televizijoje, radijuje, spaudoje, internete ir lauko reklamoje. Daugelio ekspertų teigimu, griežtais alkoholio reklamos draudimais labiausiai suinteresuota šalies valdžia, kadangi tokiu atveju lengva kontroliuoti rinkos veikėjus, siekiant išlaikyti monopolinę alkoholio rinką. Tuo tarpu, Austrijoje, Belgijoje, Čekijoje, Danijoje ir kai kuriose kitose šalyse nėra jokių alkoholio reklamos draudimų. Pasakytina, kad daugiausiai draudžiama stiprių alkoholinių gėrimų reklama. Tačiau nei stiprieji, nei silpnieji gėrimai beveik nedraudžiami internete ir spaudoje.

3 lentelė. Alkoholio reklamos draudimai ir ribojimai ES šalyse

Europos šalis	TV	Radijas	Spauda	Interne- tas	Lauko reklama
Airija	Gėrimai iki 25% stiprumo	Gėrimai iki 25% stiprumo			
Austrija					
Belgija					
Bulgarija	Stiprieji gėrimai tik nuo 22 val.	Stiprieji gėrimai tik nuo 22 val.			
Čekija					
Danija					
Estija	Silpni nuo 20 val., stiprieji nuo 21 val.	Silpni nuo 20 val., stiprieji nuo 21 val.			Visiškas draudimas
Graikija					
Ispanija	Gėrimai iki 20% stiprumo	Gėrimai iki 20% stiprumo			
Italija					
Latvija	Tik alus ir silpnieji natūraliai fermentuoti	Tik alus ir silpnieji natūraliai fermentuoti			Tik alus
Lietuva	Nuo 23 val.	Nuo 23 val.			Tik alus
Lenkija	Tik alus nuo 22 val.	Tik alus nuo 22 val.	Tik alus		Tik alus
Liuksemburgas					
Malta	Nuo 21 val.	Nuo 19 val.			
Olandija					
Portugalija	Nuo 21.30 val.	Nuo 21.30 val.			
Prancūzija	Visiškas draudimas	Visiškas draudimas			
Rumunija	Nuo 22 val.	Nuo 22 val.			
Slovakija	Tik alus	Tik alus			
Suomija	Nuo 21 val.	Nuo 21 val.			

Švedija	Visiškas draudimas	Visiškas draudimas			Visiškas draudimas
Jungtinė Karalystė					
Vengrija	Stiprieji nuo 21.30 val.	Stiprieji nuo 21.30 val.			
Vokietija					

Šaltinis: <http://www.ekonomika.lt>

Daugelio ekspertų teigimu, reklamos draudimas nestipriai paveikia pardavimus trumpuoju laikotarpiu, tačiau beveik iki minimumo sumažina galimybę išlaikyti esamų prekių ženklus konkurencingus.

Respondentų nuomonės apie alaus gamybos įmonių socialinę atsakomybę tyrimas

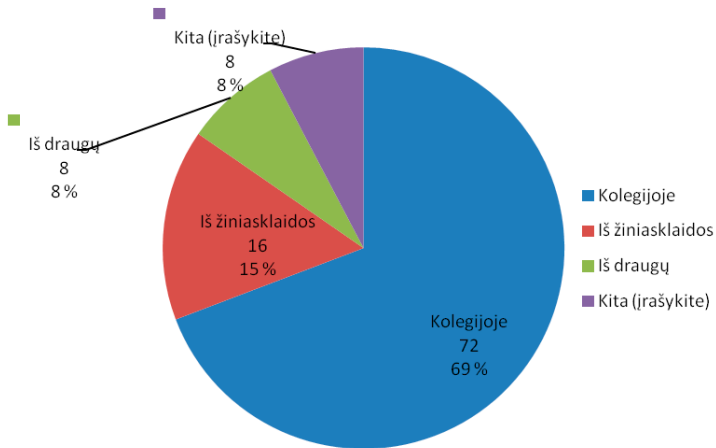
Tyrimo metodika

Tyrimas buvo atliktas 2012 m. balandžio mėnesį V. A. Graičiūno aukštojoje vadybos mokykloje bei Vilniaus kolegijoje apklausiant studentus. Tyrimo tikslas buvo įvertinti, kokį poveikį studentams daro alaus gamybos įmonių socialinė atsakomybė ir jos poveikį visuomenei. Tyrime dalyvavo 106 respondentai. Jiems buvo išdalintos anketos, o respondentai jas užpildė. 13 proc. apklaustų respondentų buvo vyrai, o moterys sudarė 87 proc. Iki 20 metų sudarė 58 proc. respondentų, 42 proc. respondentų buvo 21–25 metų amžiaus. 89 proc. respondentų mokosi Vilniaus kolegijoje, 11 proc. respondentų mokosi V. A. Graičiūno aukštojoje vadybos mokykloje.

Tyrimo rezultatų analizė

Respondentams tyrimo metu buvo užduotas klausimas „Ar esate anksčiau girdėjęs (-usi) sąvoką „įmonių socialinė atsakomybė“ (ĮSA)?“. Tyrimo rezultatai parodė, kad 58 proc. respondentų yra girdėję sąvoką „įmonių socialinė atsakomybė“, o 42 proc. respondentų negirdėjo. Vadinasi, respondentus reikėtų labiau supažindinti su įmonių socialinės atsakomybės sąvoka.

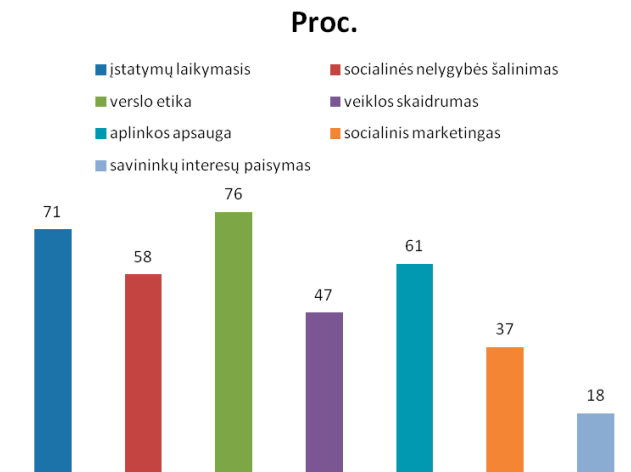
Atsakydami į klausimą „Kaip Jūs apibūdintumėte terminą „įmonių socialinė atsakomybė“ (pabraukite vieną Jums priimtina variantą)?“ 72 proc. respondentų teigė, kad „įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais“, 13 proc. respondentų teigė, kad „įmonių socialinė atsakomybė – tai terminas, apimantis aplinkosauginių ir socialinių principų savanorišką įtraukimą į įmonių vidinius procesus ir santykius su visuomene“, 10 proc. respondentų teigė, kad „įmonių socialinė atsakomybė – tai terminas, apimantis aplinkosauginių ir socialinių principų savanorišką įtraukimą į įmonių vidinius procesus ir santykius su visuomene“, ir 5 proc. respondentų teigė, kad „įmonių socialinė atsakomybė – veikti savarankiškai ir organizuoti veiklą taip, kad būtų pasiektas maksimalus pelnas, tačiau kartu tenkinant aplinkinių poreikius“.

1 pav. Respondentų atsakymai į klausimą „Iš kur išgirdote apie ĮSA?“⁴, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 1 paveikslėlio, 72 proc. respondentų apie įmonių socialinę atsakomybę sužinojo kolegijoje, 16 proc. – iš žiniasklaidos ir po 8 proc. respondentų sužinojo iš draugų bei kitų šaltinių. Todėl galima teigti, kad apie ĮSA respondentai daugiausia išgirdo kolegijoje.

Respondentams buvo užduotas klausimas „Kokie elementai apima įmonių socialinę atsakomybę?“. Kaip matyti iš 2 paveikslėlio, įmonių socialinę atsakomybę sudaro įstatymų laikymasis, verslo etika, aplinkos apsauga, savininkų interesų paisymas, socialinės nelygybės šalinimas, veiklos skaidrumas ir socialinis marketingas.

2 pav. Respondentų atsakymai į klausimą „Kokie elementai apima įmonių socialinę atsakomybę?“⁴, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Atsakydami į klausimą „Ar esate girdėjęs(-usi) apie alaus gamybos įmonės veiklą visuomenės labui?“ 18 proc. respondentų teigė, kad yra girdėję, o 82 proc. teigė, kad negirdėjo apie tai. Todėl galima teigti, kad reikėtų respondentus labiau informuoti apie alaus gamybos įmonių veiklą visuomenės labui.

Į klausimą „Ar esate girdėjęs (-usi) apie alaus gamybos įmonių vykdomas socialinės atsakomybės programas?“ 92 proc. respondentų atsakė, kad nėra girdėję apie socialinės atsakomybės programas, o 8 proc. respondentų teigė, kad yra girdėję. Vadinasi, arba tų programų nėra daug, arba respondentai apie jas neinformuojami.

Atsakydami į klausimą „Kaip manote, ar savo prigimtimi vykdančioms neatsakingą veiklą įmonėms (pvz., alaus gamybos) tikslinga plėtoti įmonės socialinę atsakomybę?“ 66 proc. respondentų teigė, kad tai daryti būtų tikslinga, o 34 proc. respondentų teigė, kad netikslinga. Galima daryti išvadą, kad vis dėlto tikslinga būtų plėtoti įmonės socialinę atsakomybę.

Atsakydami į klausimą „Kaip Jūs vertinate alaus gamybos įmonių vykdomas socialinės atsakomybės priemones?“ labai teigiamai respondentai vertino daugiausia tokias priemones kaip aplinkos apsauga (21 proc. respondentų), dalyvavimas visuomeninėje veikloje (26 proc. respondentų), įvairiapusis rėmimas (sporto varžybų, kultūros renginių ir pan.) (47 proc. respondentų). Labai neigiamai buvo įvertintos tokios priemonės kaip aplinkos apsauga (3 proc. respondentų), atsakingo vartojimo skatinimas (3 proc. respondentų) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Respondentų atsakymai į klausimą „Kaip Jūs vertinate alaus gamybos įmonių vykdomas socialinės atsakomybės priemones?“ proc.

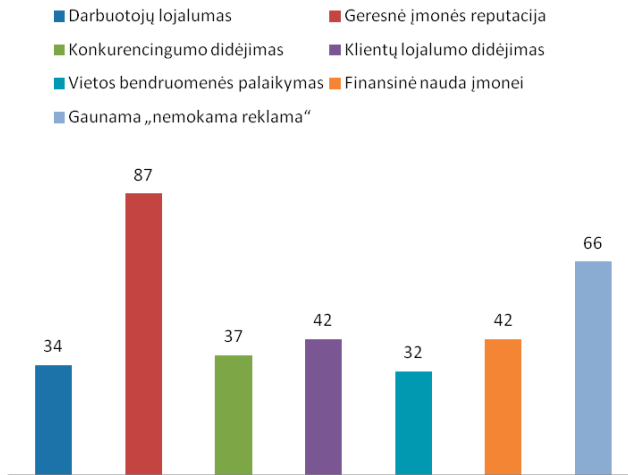
Vertinimas	Labai teigiamai	Teigiamai	Nei teigiamai, nei neigiamai	Neigiamai	Labai neigiamai
			Proc.		
Priemonė		.	Proc.		
Aplinkos apsauga	21	21	47	8	3
Atsakingo vartojimo skatinimas	13	34	34	24	3
Atsakinga rinkodara	8	24	61	8	-
Darbo santykiai (skatinimas, motyvavimas ir pan.)	18	37	34	11	-
Dalyvavimas visuomeninėje veikloje	26	32	32	10	-
Įvairiapusis rėmimas (sporto varžybų, kultūros renginių ir pan.)	47	24	29	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės

12 anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, „Dėl kokių priežasčių, Jūsų nuomone, yra vykdoma įmonių socialinė atsakomybė?“ Tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindinės priežastys yra šios: geresnė įmonės reputacija (87 proc. respondentų), gaunama „nemokama reklama“ (66 proc. respondentų), klientų lojalumo didinimas (42 proc. respondentų) bei finansinė nauda įmonei (42 proc. respondentų) (žr. 3 paveikslą).

3 pav. Respondentų atsakymai į klausimą „Dėl kokių priežasčių, Jūsų nuomone, yra vykdoma įmonių socialinė atsakomybė?“, proc.

Proc.



Šaltinis: sudaryta autorės

Į klausimą „Ar alaus sektoriaus įmonės ĮSA įgyvendina tik dėl reklaminės kampanijos?“ 58 proc. respondentų atsakė teigiamai ir 42 proc. teigė, kad ne vien tik dėl reklaminės kampanijos.

14 anketos klausimas buvo toks: „Kaip manote, ar visuomenė gali įtakoti įmonių socialinę atsakomybę?“. 18 proc. teigė, kad labai stipriai, 50 proc. – stipriai ir 32 proc. – nei stipriai, nei nestipriai. Todėl galima daryti išvadą, kad visuomenė gali turėti pakankamai įtakos įmonių socialinei atsakomybei.

15 anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti „Kaip valstybės institucijų veikla gali paveikti įmonių socialinę atsakomybę?“. 32 proc. respondentų atsakė, kad labai stipriai, 46 proc. – stipriai, 18 proc. – nei stipriai, nei nestipriai ir 2 proc. – nestipriai. Galima daryti išvadą, kad valstybės institucijų veikla gali pakankamai stipriai paveikti įmonių socialinę atsakomybę.

Uždavus klausimą „Ar jaučiate pareigą skatinti įmonių socialiai atsakingą veiklą?“ 63 proc. respondentų teigė, kad jaučia pareigą, o 37 proc. respondentų teigė, kad pareigos nejaučia. Vadinas, reikia keisti respondentų pasaulėžiūrą, kad jie dar daugiau skatintų įmonių socialinę atsakomybę.

Atsakymai į klausimą „Ar Jūsų pasirinkimui pirkti alų turi įtakos įmonės rūpinimasis aplinka ir visuomene?“ pasiskirstė taip: 26 proc. respondentų teigė, kad turi, 74 proc. respondentų teigė, kad neturi.

Paskutiniu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti „Kas, Jūsų nuomone, skatina socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimą?“. Kaip matyti iš 5 lentelės, labiausiai skatina geresnė įmonės reputacija (37 proc. respondentų), klientų lojalumo didėjimas (18 proc. respondentų) bei konkurencingumo didinimas bei vietos bendruomenės palaikymas (16 proc. respondentų).

5 lentelė. Respondentų atsakymų į klausimą „Kas, Jūsų nuomone, skatina socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimą?“ pasiskirstymas

Veiksniai	1	2	3	4	5
			Proc.		
Darbuotojų lojalumas	8	18	37	26	13
Geresnė įmonių reputacija	2	8	32	21	37
Konkurencingumo didėjimas	11	5	26	42	16
Klientų lojalumo didėjimas	8	-	42	32	18
Vietos bendruomenės palaikymas	5	16	32	32	16
Finansinė nauda įmonėms	5	10	34	18	32
Gaunama nemokama reklama	5	5	18	29	57

Šaltinis: sudaryta autorės

Išvados

Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių ideologija, politika bei praktika, atspindinti tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais principais.

Lyginant Lietuvą su kitomis ES valstybėmis narėmis matomas žymus atotrūkis. Daugelio iš rekomenduojamų ĮSA priemonių Lietuvos įmonės netaiko, ypač tai svarbu kalbant apie veiklos skaidrumo užtikrinimą ir socialiai atsakingos veiklos politikos vystymą.

Lietuvoje *socialinės atsakomybės* sąvoka įmonių pradėta vartoti visai neseniai. ĮSA nauda yra įvairiapusė: padeda gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, sumažinti energijos ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas, prisideda prie geresnio gyvenimo kokybės gerinimo ir kt.

Įmonių socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis, kaip ir organizacinės kultūros aplinkosvertybės. Apibendrinus galima teigti, kad organizacinė kultūra bei įmonių socialinė atsakomybė yra tarpusavyje susijusios sąvokos, nes jomis yra parodoma organizacijoje vyraujanti etinė, kultūrinė bei moralinė aplinka (Šimanskienė ir Pažuolienė, 2010).

Dažniausiai taikomos ĮSA priemonės alaus gamybos įmonėse yra dalyvavimas visuomeninėje veikloje, atsakingo vartojimo skatinimas ir atsakinga rinkodara. Nemaža dalis užsienio įmonių priklauso pramonės finansuojamoms organizacijoms ir globalioms aludarių organizacijoms, skatinančioms atsakingą alkoholio vartojimą.

Tyrimo rezultatai parodė, kad:

- * Jaunimą reikėtų labiau supažindinti su įmonių socialinės atsakomybės sąvoka.
- * Respondentai įmonių socialinę atsakomybę suvokia kaip įstatymų laikymąsi, verslo etiką, aplinkos apsaugą.
- * Reikėtų visuomenę labiau informuoti apie alaus gamybos įmonių veiklą visuomenės labui.
- * Pasak respondentų, savo prigimtimi vykdančioms neatsakingą veiklą įmonėms vis dėlto tikslinga būtų plėtoti įmonės socialinę atsakomybę.
- * Dauguma respondentų teigė, kad jie nėra girdėję apie socialinės atsakomybės programas, todėl būtina ateityje juos apie tai informuoti.
- * Labai teigiamai respondentai vertino daugiausia tokias priemones kaip aplinkos apsauga, dalyvavimas visuomeninėje veikloje, įvairiapusis rėmimas (sporto varžybos, kultūros renginių ir pan.).

- * Pagrindinės priežastys, skatinančios įmonės socialinę atsakomybę, yra geresnė įmonės reputacija, gaunama nemokama reklama, klientų lojalumo didinimas bei finansinė nauda įmonei.
- * Respondentų nuomone, socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimą labiausiai skatina geresnė įmonės reputacija, klientų lojalumo didėjimas, konkurencingumo didinimas bei vietos bendruomenės palaikymas.

Siūlomos šios rekomendacijos įmonėms, susidomėjusiomis ĮSA teikiama nauda:

- SA padeda išlaikyti geriausius darbuotojus, kyla jų motyvacija dirbti bei būti lojaliems organizacijai, šiose organizacijose darbuotojai jaučiasi saugiau;
- padidėja ekonominis efektas, nes organizacijoms, įdiegusioms ĮSA standartą ir principus, atsiranda didesnės perspektyvos sulaukti finansinių pasiūlymų iš ekonomiškai stiprių organizacijų, kurios ir pačios vertina kitas organizacijas, besilaikančias šių principų;
- atsiranda galimybė geriau patenkinti savo vartotojų (klientų, pacientų, t. t.), o kartu ir visuomenės poreikius, nes laikomasi aplinkosaugos reikalavimų;
- suformuojamas geras įmonės vardas, savo firminio ženklo – patikimos įmonės – reputacija, kuri palanki tiek darbuotojams, tiek visuomenei.

Literatūra

- Bagdonienė, D., ir Paulavičienė, E. (2010). Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas. *Ekonomika ir vadyba*. 15: 366–373.
- Bernatonytė, D., Vilkė, R., ir Keizerienė, E. (2009). Ekonominės krizės poveikio Lietuvos smulkių ir vidutinių įmonių socialinei atsakomybei kryptys. *Ekonomika ir vadyba*. 14: 229–236.
- Carrasco, I. (2008). *Moral Traits of Adam Smith's theories in corporate social responsibility evolution*. University of Castilla – La Mancha. JEL: A13, B12. Prieiga per internetą: <http://www.giuri.unipd.it/~AISPE-2008/S007D9876.12/Carrasco.pdf>. [žiūrėta 2012-04-21].
- Česnygienė, R., ir Neverkevič, M. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir jos iniciatyvų diegimo kliūtys smulkią ir vidutinį verslą įmonėse. *Verslas, vadyba ir studijos*. Vilnius: VGTU, p. 261–270.
- Čiegis, R. (2003). *Darnus vystymasis: ekonominiai aspektai*. Kaunas: Aplinkosaugos valdymo ir technologijų centras, p. 21–45.
- Čiegis, R., ir Gineitienė, D. (2008). Participatory aspects of strategic sustainable development planning in local communities: Experience of Lithuania. *Technological and Economic Development of Economy*. 14(2): 107–117.
- Dagilienė, L., ir Brunekienė, J. (2010). Savanoriškai atskleidžiamos informacijos vaidmuo įmonių socialinės atsakomybės aspektu. *Ekonomika ir vadyba*. 14: 451–456.
- Darbo ir socialinių tyrimų institutas, Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Lietuvos Respublikos trišalė taryba (2006). Aktualūs socialinės politikos klausimai. Įmonių socialinė atsakomybė.
- Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai bei Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui (2006). *Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu*. Briuselis. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:LT:HTML>. [žiūrėta 2012-04-21].
- Lapinskienė, G., ir Tvaronavičienė, M. (2009). Darnusis vystymasis Centrinėje ir Rytų Europoje: pagrindiniai ekonominio augimo aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*. 10(3): 204–213.
- Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimo įstatymas. *Valstybės žinios*. 2004, Nr. 47-1548.
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2012). Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje: praktiniai atsakingo verslo pavyzdžiai. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/index.php?-211085659>. [žiūrėta 2012-04-21].

- Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. sausio 12 d. nutarimas Nr. 53 „Dėl nacionalinės įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 metų programos ir jos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių plano patvirtinimo“. *Valstybės žinios*. 2008, Nr. 124-4718.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts of Definitions of CSR and Corporation Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*. 44, 2/3. Prieiga per internetą: <http://www.springer-link.com/content/t7175m6131691452/fulltext.pdf>. [žiūrėta 2012-04-21].
- Mares, R. (2007). *The Dynamics of Corporate Social Responsibilities*. Netherlands. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books>. [žiūrėta 2011-04-21].
- Juščius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika*. 78: 48–59.
- Juščius, V. (2009). Įmonių socialinė atsakomybė ir organizacijų tapatumas šiuolaikinės ekonominės krizės kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. 14: 264–271.
- Pruskus, V. (2003). *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija.
- Ruževičius, J., ir Serafinas, D. (2006). Socialiai atsakingo verslo plėtra Lietuvoje. *Inžinerinė ekonomika – Engineering Economics*. (2): 36–44.
- Schieg, M. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės vadybos modelis. *Verslas: teorija ir praktika*. 10(4): 315–321.
- Simanavičienė, Ž., Kovaliov, R., ir Šubonytė, J. (2011). Įmonių socialinės atsakomybės skatinimo politikos Lietuvoje SSGG analizė. *Ekonomika ir vadyba*. 16: 605–611.
- Šimanskienė, L., ir Pažuolienė, J. (2010). Įmonės socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 20 (1): 138–145.
- Šimanskienė, L., ir Pažuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 23(4):1–11.
- Tafel-Viia, K., ir Alas, R. (2009). Valdytojų ir vyresniųjų vadybininkų skirtumai ir konfliktai esant socialinei atsakomybei kontekste. *Inžinerinė ekonomika – Engineering Economics*. (4): 86–95.
- UAB „EKT Grupė“. Tyrimo ataskaita. (2007). *Socialinės atsakomybės tendencijos tarp smulkių ir vidutinių įmonių*. Prieiga per internetą: http://www.atsakingasverslas.lt/docs/CSR_ataskaita_galutine.pdf. [žiūrėta 2012-04-21].
- UAB Intelektualių resursų sistemos (2012). SA 8000. *Socialinės atsakomybės standartas*. Prieiga per internetą: <http://www.irs.lt/lt/socialine/atsakomybe/SA/8000>. [žiūrėta 2012-04-21].
- Vaitkevičius, S., ir Stukaitė, D. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės formavimas racionalaus veikimo kontekste. *Ekonomika ir vadyba*. 14: 624–632.
- Vasiljevas, A., ir Pučėtaitė, R. (2005). Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių valdymo įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 36: 193–208.

BEER PRODUCTION ENTERPRISES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RESEARCH IN COLLEGES

Margarita IŠORAITĖ

V. A. Graičiūnas High Management School, Lithuania

Abstract. The article analyzes the concept of corporate social responsibility, more importantly, corporate social responsibility in Lithuanian politics. Many references are given according to the main reasons why CSR issues are of strategic importance: it is a natural stage of development organizations in the light of changing public expectations; exhaustion of natural resources have become the limiting factor in the development activities; environmental problems have become global in scale; there is a growing health problem; the social, environmental and economic factors associated with each other create instability and insecurity; security of energy supply is becoming a critical issue; sustainable development principles may lead to more positive outcomes than planned in advance. Empirical research has shown that the public should be more familiar with the concept of corporate social responsibility. The public is more aware of the brewing companies in the public interest. By its nature, engaged in irresponsible companies, it is, therefore, appropriate to develop corporate social responsibility. Most respondents said they have not heard about the social responsibility programs. Thus, it is necessary to inform them about this phenomenon in the future. Respondents positively evaluated measures, such as environmental protection, participation in social activities and diverse support (sports, cultural events, etc.). According to the respondents, the public and the authorities are able to influence corporate social responsibility. The main reasons for promoting corporate social responsibility are a better company's reputation resulting from the "free advertising", customer loyalty and increase of the financial benefits of the company.

Keywords: corporate social responsibility, social responsibility policy, the social responsibility of the entrepreneur