

LIETUVOS AUTOVERSLO ĮMONIŲ POŽIŪRIO Į ĮSA VERTINIMAS

Ruslan Kovaliov¹, Vytautas Snieška², Artūras Simanavičius³

Kauno technologijos universitetas, Lietuva

¹ruslan.kovaliov@ktu.lt; ²vytautas.snieska@ktu.lt; ³arturassim@yahoo.com

Anotacija

Įmonių socialinė atsakomybė yra neišvengiama šiandienos būtinybė. Tai bendrosios veiklos sąlygų užtikrinimas ilgalaikėje perspektyvoje. Įmonių socialinė atsakomybė laikoma esmine darnaus vystymosi sąlyga. Šiuo metu ĮSA populiarumas pasaulyje vis labiau auga, todėl labai svarbu ištirti Lietuvos verslininkų požiūrį į ĮSA plėtrą, jos poveikį įmonėms. Šiame straipsnyje pateiktas įmonių, užsiimančių autoverslu, požiūris į ĮSA. Tyrimas parodė, kad ĮSA plėtrą Lietuvoje stabdo tai, kad ji nedidina įmonės vertės. Daug apklaustųjų įmonių nežino kas yra socialinė atsakomybė – šį terminą pirmą kartą išgirdo tyrimo metu. Tačiau nurodė, kad rūpinimasis aplinkos apsauga, darbuotojais ir suinteresuotųjų grupių interesais yra svarbūs įmonės veikloje. Darbuotojams labai svarbu, kad būtų nuolat gerinama darbo aplinka, skiriama daugiau dėmesio darbuotojų mokymams, tobulinimui ir sveikatos bei saugumo užtikrinimui.

Įvertinus tyrime gautus rezultatus, galima teigti, kad Lietuvoje autoverslo įmonėse įmonių socialinės atsakomybės principai nėra plačiai taikomi. Svarbiausi sunkumai, su kuriais susiduria įmonės, siekdamos tapti socialiai atsakingomis, yra informacijos apie ĮSA principus ir naudą bei išteklių trūkumas.

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, autoverslu užsiimančios įmonės.

Įvadas

Įmonių socialinė atsakomybė yra neišvengiama šiandienos būtinybė. Tai bendrosios veiklos sąlygų užtikrinimas ilgalaikėje perspektyvoje. Įmonių socialinė atsakomybė laikoma esmine darnaus vystymosi sąlyga. Europos Sąjunga yra suinteresuota įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos diegimu verslo organizacijose, nes tai gali padėti įgyvendinti 2000 m. Lisabonos strategijoje nustatytą strateginį Europos Sąjungos tikslą – per 10 metų tapti žiniomis grįsta, konkurencingusia ir dinamiškiausia ekonomika visame pasaulyje, sugebančia plėtoti subalansuotą ekonominį augimą, socialinį bendradarbiavimą, kurti geresnes darbo vietas.

Nors Lietuvoje aiškiai matomas ĮSA mokomasis, šviečiamasis ir propagandinis pobūdis, tačiau sisteminių tyrimų šioje srityje Lietuvoje nėra atlikta. Keletą darbų ĮSA klausimais Lietuvoje publikavo tik grupelė autorių: N. Vasiljevienė, A. Vasiljevas, R. Pučėtaitė, V. Pruskus, S. Žirgutienė, Z. Monkevičienė ir E. Rybakovas, D. Vyšniauskienė ir V. Kundrotas bei A. Bosas, V. Juščius, V. Snieška, J. Ruževičius, R. Smaliukienė, Ž. Simanavičienė.

Nagrinėdama bendruosius verslo etikos kodeksus, N. Vasiljevienė (Vasiljevienė, 2002a, 2002b, 2003) nagrinėjo ir verslo socialinės atsakomybės klausimus. Ji analizavo įmonių socialinės atsakomybės elementų vaidmenį, taikant šiuolaikiškus žmogiškųjų išteklių valdymo metodus Lietuvos organizacijose. Autorė nustatė, kad sėkminga organizacijų veikla priklauso nuo sugebėjimo panaudoti naujausias vadybos žinias ir valdymo modelius, integruojančius verslo etikos mokslo laimėjimus. Svarbią vietą tarp jų turi ir ĮSA.

R. Pučėtaitės ir bendra autorių straipsniuose per *suinteresuotųjų grupių teorijos* modelio prizmę nagrinėjamas AB Lietuvos telekomas privatizavimo procesas ir vėlesnė įmonės politika (Vasiljevas, Pučėtaitė, 2004). V. Pruskus žvelgė į verslo socialinę ir etinę atsakomybę rinkodaros aspektu, aptarė būdus, kuriuos taikydama verslo organizacija galėtų bandyti išvengti organizacinių (įmonės lygmeniu) ir socialinių (santykiuose su visuomene) problemų (Pruskus, 2003). S. Žirgutienė tyrinėjo visuotinės kokybės vadybos vaidmenį vykstant Lietuvos ūkio globalizacijai (Žirgutienė, 2005) ir nustatė, kad darni plėtra korporaciniu lygmeniu negali būti atskirta nuo visuotinės kokybės vadybos evoliucijos. Bosas savo publikacijose (Bosas, 2003) pagrindinį dėmesį skyrė socialinės atsakomybės problemų supratimo ir jų įvertinimo kaitai ir pabrėžė būtinumą derinti sudėtingus ir dažnai prieštarigus įtakos grupių interesus. Autorius pabrėžė, kad įmonių socialinės atsakomybės plėtra priklauso nuo verslo makroaplinkos.

L. Žitkus, plėtodamas eurovadybos paradigmą, pažymėjo, kad Europos valstybių vadybos praktika skiriasi tuo, kad Europos ekonominė integracija remiasi socialiai orientuotos rinkos idėja, kurioje konkurencija skatina įmones remtis tokiais veiklos efektyvumo didinimo būdais kaip gerų santykių su visomis interesų grupėmis palaikymas ar sutarimo paieškos įmonėje (Žitkus, 2002). V. Juščius (2008) J. Ruževičius (2007), R. Smaliukienė (2007) nagrinėjo įmonių socialinės atsakomybės įtaką įmonių konkurencingumui.

Šiuo metu ĮSA populiarumas pasaulyje vis labiau auga, todėl labai svarbu ištirti Lietuvos verslininkų požiūrį į ĮSA plėtrą, jos poveikį įmonėms. Šiame straipsnyje pateiktas įmonių, užsiimančių autoverslu, požiūris į ĮSA. Tyrimo **objektas** – įmonės užsiimančios autoverslu. Tyrimo **tikslas** - nustatyti įmonių požiūrį į ĮSA, ĮSA plėtros kliūtis, rizikas, sunkumus, motyvus verslo subjektų požiūriu. Tyrimo metu buvo naudojami tokie **tyrimo metodai**, kaip apklausa, duomenų apdorojimo metodai, statistinės analizės metodas. Anketinės apklausos tikslas - įvertinti įmonių požiūrį į ĮSA. Duomenų apdorojimo metodų pagalba buvo siekiama apdorojant anketinės apklausos rezultatus ir statistinius duomenis išanalizuoti veiksnius, įtakojančius ĮSA plėtrą.

Tyrimas apėmė įmonių anketinę apklausą. Anketinė apklausa buvo vykdoma visoje Lietuvoje 2008 metų liepos mėnesį. Respondentais buvo parinktos Lietuvos įmonės, užsiimančios autoverslu. Respondentams, naudojantis visos Lietuvos įmonių katalogu (Verslo media, 2007), buvo išsiųsta 100 elektroninių anketų, iš kurių 64 grįžo užpildytos. Toks respondentų kiekis yra pakankamas pagal duomenų statistinės analizės reikalavimus tyrimo imčiai. Anketoje parinkti svarbiausi klausimai, leidžiantys nustatyti ĮSA plėtros kliūtis, rizikas bei paskatas.

Lietuvos automobilių rinkos ypatumai

Lietuvoje autoverslas dažnai vadinamas „nacionaliniu“ verslu. Pavyzdžiui, Marijampolės mieste apie 60 proc. darbingo amžiaus žmonių, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai yra susiję su automobilių verslu. Lietuvos autoversle pastebimas darbo pasidalijimas: vienos įmonės perka automobilius Vakarų valstybėse, kitos remontuoja, trečios parduoda. Šalyje susiformavusi ir antrinė automobilių rinka. Autoverslas duoda pelno ne tik prekeiviams. Darbo gauna ir naudos turi automobilių remontininkai, viešbučių savininkai, kavinės, restoranai, degalinės ir pan. Analogiška situacija stebima ir kituose Lietuvos miestuose.

Autoverslo struktūra įtikinamai rodo (žr. 1 pav.), kad autoverslas aprūpina gyventojus darbu. Matome, kad prekyba naujais ir naudotais automobiliais Lietuvoje yra svarbi autoverslo struktūros dalis.

Lietuvoje automobilių rinką galime skirstyti į:

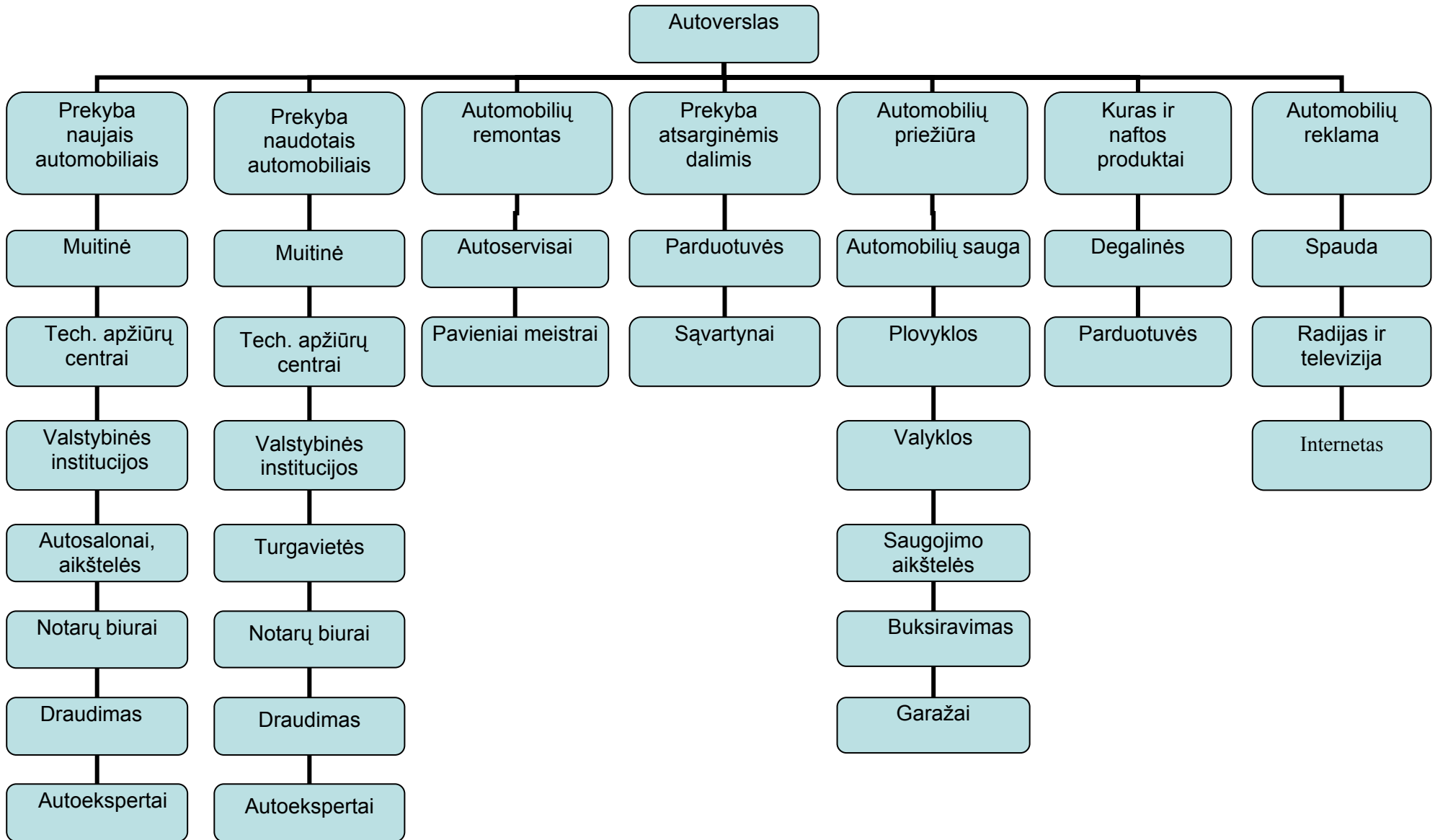
- naujų automobilių rinką;
- naudotų automobilių rinką.

Automobilių rinkos analizė leidžia suformuluoti automobilių rinkos ypatumus Lietuvoje:

- statistinis lietuvis šiuo metu važinėja 14 metų senumo automobiliu.
- Lietuva apibūdinama kaip „mirusių“ automobilių šalis. Lietuvoje kol kas didžiausias yra naudotų automobilių poreikis. Taip pat mūsų valstybė seniai tapo naudotų automobilių tranzito šalimi. Dauguma atgabentų ir sutvarkytų automobilių Lietuvoje ilgai neužsibūva.
- Šalyje nėra finansinių svertų, skatinančių gyventojus ir įmones išregistruoti nebenaudojamas transporto priemones.
- Akivaizdu, kad labiausiai gyventojus kol kas stabdo tam tikras finansinis neužtikrintumas. Naują automobilį dauguma šalies gyventojų pirktų tik tada, jeigu lizingo įmokos neribotų kitų namų ūkio išlaidų.
- Nėra sukurta valstybės ekonominės, finansinės ir mokesčių politikos, skatinančios parko atnaujinimą.

Išnagrinėti naujų automobilių rinkos ypatumai leidžia suformuluoti naujų automobilių rinkos pagrindinę problemą: naujų automobilių importą stabdo verslui nepakankamai išplėtoti finansiniai svertai bei gyventojų perkamoji galia.

Daug autorių analizavo ĮSA rezultatyvumo bei matavimo galimybes (Kim, Mauborgner, 1997; Sundgren, Seneeweis, 1998; Mizik, Jacobson, 2003) bei tyrė veiksnius įtakojančius firmos vertės augimą (Anderson et al, 2004; Cho, Pucik, 2005; Godfrey, 2005 ir kt.), tačiau mokslinėje literatūroje nėra pristatyta visapusiškų ĮSA plėtros vertinimo rodiklių sistemų bei pripažintos ĮSA poveikio įmonės vertei vertinimo metodikos. Daugelis autorių tyrė tik pavienius ĮSA plėtros aspektus bei atskirus veiksnius, sąlygojančius įmonės vertės augimą bei sėkmingą ĮSA plėtrą, tokius kaip vartotojų pasitenkinimas (Szymanski, Henard, 2001; Mittal et al., 2005), mokslo ir tyrimų pažanga bei jų reklama gyventojų tarpe (Mithas et al. 2005), investicijas į naujas technologijas, inovacijas ir inovatyvių produktų paslaugų tiekimą (Lichtenstein et al., 2004), įmonių reputacija (Shin, Zhou, 2003); produktų kokybę (Sen, Bhattacharya, 2001) ir kt.



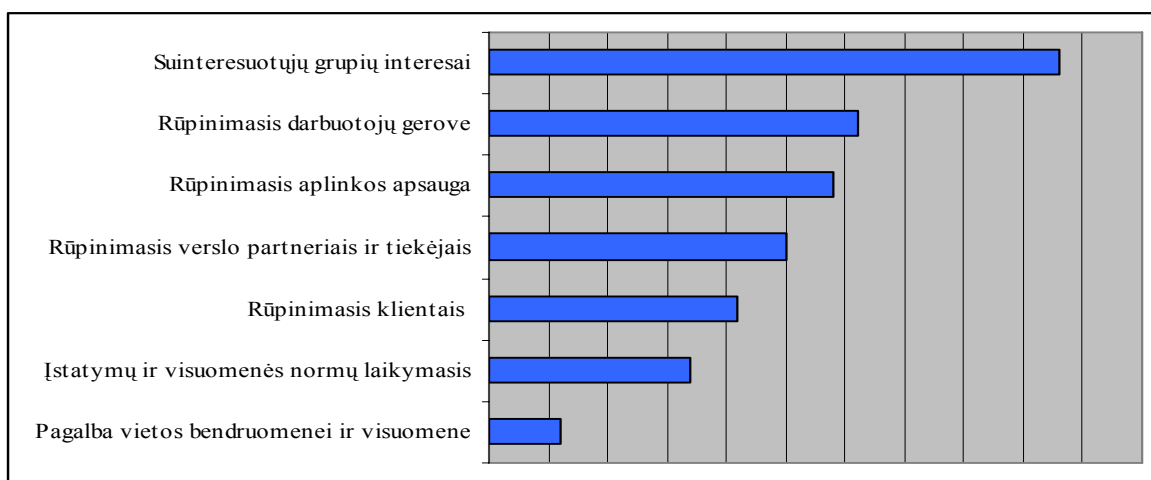
Šaltinis: sudaryta autorių

1 pav. Autoverslo struktūra

Lietuvos įmonių požiūrio į ĮSA tyrimo rezultatai

Tyrimas apėmė įmonių užsiimančiu autoverslu anketinę apklausą. Anketinė apklausa buvo vykdoma visoje Lietuvoje 2008 metų liepos mėnesį. Respondentais buvo parinktos Lietuvos įmonės, užsiimančios autoverslu. Respondentams, naudojantis visos Lietuvos įmonių katalogu (Verslo media, 2007), buvo išsiųsta 100 elektroninių anketų, iš kurių 64 grįžo užpildytos. Toks respondentų kiekis yra pakankamas pagal duomenų statistinės analizės reikalavimus tyrimo imčiai. Anketoje parinkti svarbiausi klausimai, leidžiantys nustatyti ĮSA plėtros kliūtis, rizikas bei paskatas.

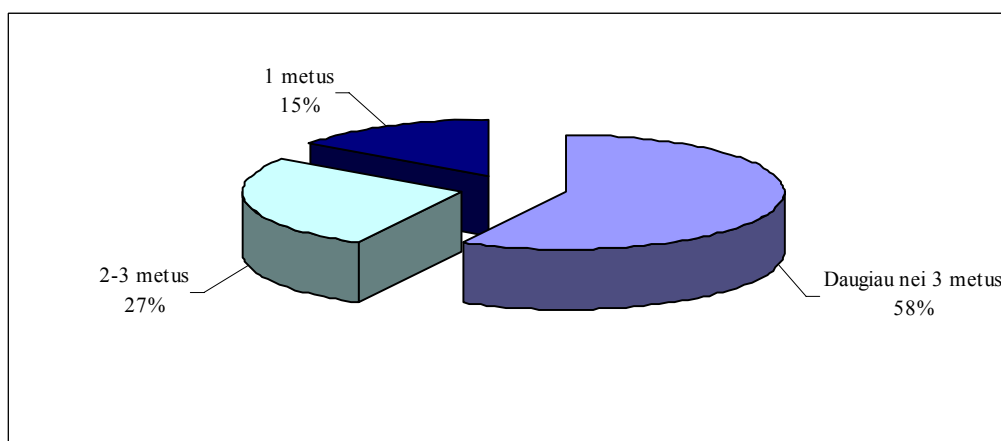
Tyrimo rezultatai parodė, kad 42 % apklaustųjų nežino kas yra socialinė atsakomybė – šį terminą pirmą kartą išgirdo tyrimo metu. Tačiau nurodė (2 pav.), kad rūpinimasis aplinkos apsauga, darbuotojais ir suinteresuotųjų grupių interesais yra svarbus įmonės veikloje. Darbuotojams labai svarbu, kad būtų nuolat gerinama darbo aplinka, skiriama daugiau dėmesio darbuotojų mokymams, tobulinimui ir sveikatos bei saugumo užtikrinimui. Tačiau mažai dėmesio skiriama vietos bendruomenei ir visuomenei.



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis

2 pav. Įmonės vykdomų veiklų svarba

Tyrimo rezultatai parodė, kad 65 % Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių nėra įgyvendinę jokios įmonių socialinės atsakomybės programos. 30 % įmonių teigė vykde ĮSA veiklą. 58 proc. socialiai atsakingą veiklą vykdyusių įmonių, teigė tai darančios daugiau nei tris metus, 27 proc. – apie du metus ir 15 proc. – apie metus (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis

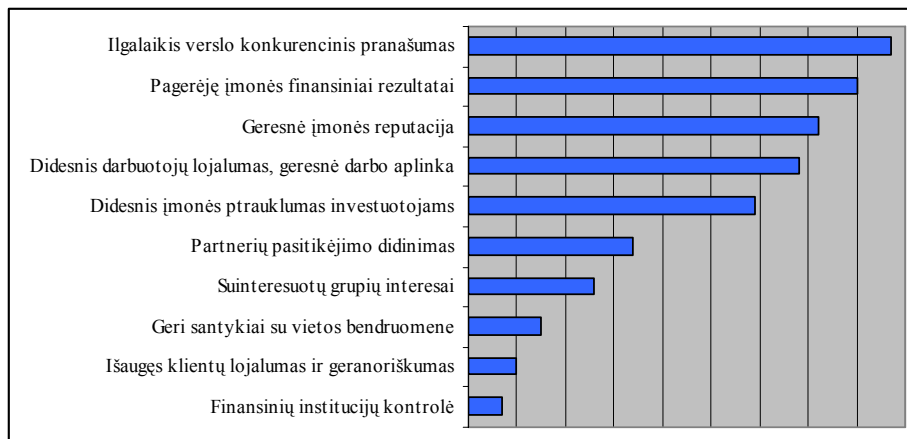
3 pav. Socialiai atsakingos veiklos vykdymo trukmė

Į klausimą kokio pobūdžio socialinės atsakomybės veiklas vykdė, daugiausia respondentų (89 proc.) teigė, kad rūpinosi darbuotojais. 52 proc. teigė, kad dalyvavo vietos bendruomenės bei visuomenės veikloje; 29 proc. – skyrė dėmesio aplinkos apsaugai.

Remiantis respondentų atsakymais, galima išskirti, kad įmones vykdyti socialiai atsakingą veiklą labiausiai skatina šie veiksniai (4 pav.):

- ✦ didesnis darbuotojų lojalumas, geresnė darbo aplinka, darbuotojų lūkesčių patenkinimas. 68 proc. apklaustųjų tai įvardino kaip labai svarbų;
- ✦ ilgalaikis verslo konkurencinis pranašumas labai svarbus 87 proc. respondentų;
- ✦ pagerėję įmonės finansiniai rezultatai (80 proc.) ir didesnis patrauklumas investuotojams (59 proc.).

Daugiausia šiuos aspektus, kaip labai svarbius, įvardijo įmonių vadovai.



Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis tyrimo duomenimis

4 pav. Veiksniai skatinantys diegti ĮSA praktikoje

Išaugęs klientų lojalumas bei partnerių pasitikėjimo didinimas vertinamas kaip svarbus, o finansinių institucijų kontrolė bei gerų santykių su visuomene palaikymas nelaikomi svarbiais.

Apklausoje dalyvavusių nuomone, įgyvendindama ĮSA principus įmonė patiria vidinę naudą: verslo vystymosi darnumas; konkurencinis pranašumas; paprastesnis įstatymų pritaikymas; darbuotojų lojalumas; lengvesnis kvalifikuotos darbo jėgos išlaikymas ir pritraukimas; didesnis produktyvumas, kokybė ir pardavimai; finansinis stabilumas ir investicijų pritraukimas; išlaidų mažinimas.

Gauti rezultatai parodė, kad dalis respondentų mano, kad ĮSA principų taikymas neteikia jokios naudos įmonei. Konkurencinis pranašumas (36 proc.) ir verslo darnumas (23 proc.), respondentų nuomone, yra didžiausia nauda, kurią patiria įmonė vykdydama socialiai atsakingas veiklas.

ĮSA principų įgyvendinimas suteikia ne tik vidinę, bet ir išorinę naudą. Respondentai išskyrė, kad svarbiausia išorinė nauda – geresnis įvaizdis ir reputacija (58 proc.), aplinkos apsauga (14 proc.) bei darnus šalies vystymasis (11 proc.). Tyrimo metu gauti duomenys rodo, kad dalis respondentų (10 proc.) nemato apčiuopiamos išorinės naudos.

Norint sėkmingai vykdyti socialiai atsakingą verslą, reikia įvertinti sunkumus, su kuriais susiduria įmonės, norėdamos praktikoje taikyti ĮSA principus. Remiantis respondentų nuomone, didžiausia kliūtis – informacijos apie ĮSA naudą įmonei (77 proc.) bei finansinių, žmogiškųjų bei laiko išteklių trūkumas (60 proc.). Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad ne maža dalis (20 proc.) apklaustųjų mano, jog socialiai atsakinga veikla yra trumpalaikis tikslas ir nesuteikia įmonei finansinės naudos (54 proc.).

Atsakydami į klausimą „Kokie veiksniai paskatintų įmonę vykdyti socialiai atsakingą veiklą?“, respondentai svarbiausiu veiksniu įvardino mokesčių paskatinimą (59 proc.). ĮSA principų pritaikymą praktikoje taip pat palengvintų valdžios įgaliojimai (31 proc.) bei įmonės reputacija ir pripažinimas visuomenėje (15 proc.).

Išvados

Įvertinus tyrime gautus rezultatus, galima teigti, kad Lietuvoje autoverslo įmonėse įmonių socialinės atsakomybės principai nėra plačiai taikomi. Svarbiausi sunkumai, su kuriais susiduria įmonės, siekdamos tapti socialiai atsakingomis, yra informacijos apie ĮSA principus ir naudą bei išteklių trūkumas.

Nors daugiau kaip trečdalis respondentų apie ĮSA pirmą kartą išgirdo tyrimo metu, tačiau įmonės atsakomybę už savo darbuotojus, suinteresuotų grupių interesų paisymą, įstatymų laikymąsi ir pan., laiko labai svarbiais įmonės veikloje. Jaučiama informacijos stoka, kaip verslas įtakoja vietos bendruomenę ir visuomenę.

Daugiau kaip pusė apklaustųjų teigė, jog jų įmonė nėra įgyvendinusi jokių ĮSA programų. Tačiau įmonės, kurios vykdė socialiai atsakingas veiklas, įvardino, kad daugiausia dėmesio skyrė darbuotojų rūpinimuisi. Respondentai teigia, kad socialiai atsakingas veiklas labiausiai skatintų tokie veiksniai kaip įmonės konkurencinio pranašumo didėjimas, pagerėję įmonės finansiniai rezultatai bei didesnis darbuotojų lojalumas.

Respondentų nuomone ĮSA principų įgyvendinimas įmonei būtų naudingas, nes:

- padidėtų konkurencinis pranašumas;
- užtikrinamas verslo vystymosi darnumas;
- užtikrinamas didesnis produktyvumas ir kokybė;
- padidėtų darbuotojų lojalumas;
- pagerėtų įmonės reputacija.

Įmonės imtis socialiai atsakingos veiklos paskatintų vietinės valdžios palaikymas, mokesčių sumažinimas, kuris taip pat leistų padidinti šių įmonių konkurencingumą.

Siekiant, kad ĮSA idėjos būtų plačiau taikomos SVV įmonėse, reikėtų organizuoti įvairius mokymus, seminarus šia tema. Taip pat skatinti įmones savo veikloje taikyti kokybės vadybos, aplinkos apsaugos vadybos bei socialinės atsakomybės standartus, kurie yra pagrindas įmonei siekiant tapti socialiai atsakinga organizacija.

Įvertinus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad nors Lietuvos įmonės yra įsitikinę, kad įmonių socialinė atsakomybė turi teigiamą įtaką Lietuvos SVV įmonių konkurencingumui, tačiau jos praktinį įgyvendinimą stabdo finansinių, žmoniškųjų ir laiko išteklių stoka.

Literatūra

1. Anderson, E. W., Claes, F., Mazvancheryl, S. K. (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68 (October), p. 172-85.
2. Bosas, A. (2003) Nuo korporacijos iki valstybės/ monografija. Klaipėdos universitetas, 625 p.
3. Cho, Hee-Jae and Vladimir Pucik (2005), "Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value," *Strategic Management Journal*, 26 (6), 555-75.
4. Godfrey, Paul C. (2005), "The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective," *Academy of Management Review*, 30 (4), 777-98.
5. Juscius, V. and V. Snieska (2008). 'Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations', *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3), pp. 34-44.
6. Kim, W.C. and R. Mauborgne (1997), "Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth," *Harvard Business Review*, 75 (1), 102-12.
7. Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig (2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprof-its," *Journal of Marketing*, 68 (October), 16-32.
8. Mithas, S., M.S. Krishnan, and Claes Fornell (2005a), "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence," working paper, Ross School of Business, University of Michigan.
9. - Mittal, Vikas, Akin Sayrak, Pandu Tadikamalla, and Eugene Anderson (2005), "Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction," *Marketing Science*, 24 (4), 544-55.
10. Mizik, Natalie and Robert Jacobson (2003), "Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis," *Journal of Marketing*, 67 (January), 63-76.
11. Pruskus, V. (2003). Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. Verslas: teorija ir praktika, T. III, Nr. 1, p. 43-52.
12. Rudzevicius, J. and D. Serafinas (2007). 'The Development of Socially Responsible Business in Lithuania', *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), pp. 36-43.

13. Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 225-44.
14. Shin, Shung Jae and Jing Zhou (2003), "Transformational Leadership, Conservation, and Creativity: Evidence from Korea," *Academy of Management Journal*, 46 (6), 703-714.
15. Smaliukiene R. (2007). 'Stakeholders' Impact on the environmental responsibility: model design and testing', *Journal of Business economics and management*(8), pp. 213-224.
16. Štreimikienė, D., Vasiljeviene, N. (2004). Etiniai darnaus vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba*, Nr. 32, p. 187-206.
17. Sundgren, A. and Thomas Schneeweis (1988), "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance," *Academy of Management Journal*, 31 (4), 854-72.
18. Szymanski, David M. and David Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (Winter), 16-35.
19. Vasiljevas, A., Pučėtaitė, R. (2004). Suinteresuotųjų grupių vadybos problemos privatizacijos ir tarptautinio verslo kontekstuose: „Lietuvos telekomo“ atvejis. *Tiltai*, Nr. 3 (28), p. 35-44.
20. Žirgūtienė, S. (2005). Korporacinė socialinė atsakomybė ir atsakingumas darnaus vystymo kontekste. Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose (Globalization processes and role of quality in the economy of Lithuania: respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga, 2005 m. lapkričio 24 d.) - Kaunas: Technologija, p. 183-188.
21. Žitkus, L. (2002). Europietiškojo vadybos modelio bruožai ir integracinių procesų įtaka jų formavimuisi. *Socialiniai mokslai*, Nr. 1 (33). p. 77-84.

LITHUANIA AUTOBUSINESS ATTITUDES TOWARDS CSR ASSESSMENT

Ruslan Kovaliov, Vytautas Snieska, Arturas Simanavicius

Summary

Corporate social responsibility is an inevitable need of today. This is the general operating conditions for ensuring the long term. Corporate social responsibility is considered an essential condition for sustainable development. At this time, the popularity of CSR over the world are increasingly growing, so it is important to investigate the Lithuanian business approach to CSR, its impact on businesses. This article provided by companies engaged in autobusiness approach to CSR. The study showed that inhibits the evolution of CSR in Lithuania is that it increases the value of the company. Many companies surveyed do not know what is the social responsibility - the deadline for the first time they heard during the investigation. However, in the care of the environment, employees and stakeholders in the interest of a valid enterprise. Employees is very important to continuously improve the working environment, a greater focus on staff training, development and health and security.

The evaluation study of the results obtained, it can be said that Lithuania autobusiness companies on corporate social responsibility principles are not widely applied. Key challenges faced by the company to become more socially responsible, CSR is about the principles and benefits and lack of resources.

Keywords: corporate social responsibility, autobusiness engaged in business.