

# ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS MATAVIMO GALIMYBĖS

Žaneta Simanavičienė<sup>1</sup>, Artūras Simanavičius<sup>2</sup>, Ruslan Kovaliov<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kauno technologijos universitetas, Lietuva, zaneta.simanaviciene@ktu.lt

<sup>2</sup>Kauno technologijos universitetas, Lietuva, arturassim@yahoo.com

<sup>3</sup>Kauno technologijos universitetas, Lietuva, kibernet@takas.lt

**crossref** <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3025>

## Abstract

The aim of the article is to disclose measurement capabilities of corporate social responsibility (CSR). Since several studies have been completed, the results showed that CSR is not always a positive impact on the company's value and that there is a complex of macro and micro factors upon which the effects on the value of CSR, the economy and society, it becomes important to examine the effects on business value of CSR and CSR key supply and demand factors that are directly related to the CSR on firm value. The research of CSR affect on company's value methodology is based on two approaches: CSR in supply (internal or micro factors) and demand (macro or external factors). The study showed that CSR implementation or effectiveness of its businesses, describe the quantitative (frame rate decline, decline of industrial injuries, staff development, the social costs of staff and community growth) and qualitative (fair substantive law, innovation, high quality production, management systems, etc.) indicators have a positive impact on the value of the company for growth. It can be argued that companies are not exactly aware of the socially responsible business functions or just choose their preferred areas, which applies the principles of CSR. It can be concluded that the company funds, invested in socially responsible business, brings the company dividends, but mostly in the long term.

*Keywords:* Corporate Social Responsibility, company evaluation, CSR measurement of performance and possibilities.

*JEL Classification:* G3, G34.

## Įvadas

Dabartinėje visuomenėje labai svarbu yra siekti, jog šalia finansinių tikslų įmonės vis labiau atsigręžtu į žmogų, rūpintųsi vietos bendruomene, saugia, ekologiškai švaria aplinka bei visos visuomenės gerove. Juk aplinka ir verslas yra tarpriai susiję, o verslo ilgalaikė sėkmė priklauso nuo to, kaip įmonės sugeba darniai integruotis į aplinką ir jausti visuomenės socialines nuotaikas ir atsiliepti į bendruomenės lūkesčius. Būtinumas užtikrinti ilgalaikę harmoningą ūkio bei visuomenės plėtrą yra bendras vyriausybės, pilietinės visuomenės ir verslo atstovų tikslas. Todėl, šiuo metu net išibėgėjus ekonomikos krizei, verslo sferoje vis dažniau kalbama apie verslo etiką, įmonių socialinę atsakomybę, socialiai atsakingo verslo plėtrą.

Europos Sąjunga yra suinteresuota įmonių socialinės atsakomybės koncepcijos diegimu verslo organizacijose, nes siekia tapti žiniomis grįsta, konkurencingiausia ir dinamiškiausia ekonomika visame pasaulyje, sugebančia plėtoti subalansuotą ekonominį augimą, socialinį bendradarbiavimą, kurti geresnes darbo vietas. Nors atėjęs ekonomikos sunkmetis pakoregavo ekonominius ES plėtros tikslus, socialiai atsakingo verslo plėtros klausimai išliko aktualūs, nes tik inovatyvus, veržlus ir socialiai atsakingas verslas gali padėti lengviau įveikti ekonomikos krizę.

Straipsnio objektas – įmonių socialinė atsakomybė (toliau, ĮSA). Straipsnio tikslas yra atskleisti ĮSA matavimo galimybes.

## Įmonių socialinės atsakomybės įtakos verslui tyrimo metodologijos sudarymo principai

Kadangi yra atliktos kelios studijos, kurių rezultatai parodė (Auperle, Carol, Hartield, 1985; McGuire, Sundgren, Sceeweis, 1988; Margolis, Waslh, 2003), kad ĮSA ne visada teigiamai veikia įmonės vertę ir, kad egzistuoja kompleksas makro ir mikro veiksnių, nuo kurių priklauso ĮSA poveikis įmonės vertei, ekonomikai ir visuomenei, tampa svarbu iširti ĮSA poveikį įmonės vertei ir svarbiausius ĮSA pasiūlos ir paklausos veiksnius, kurie tiesiogiai susiję su ĮSA įtaka įmonės vertei. Tyrimo metodologija, skirta ĮSA įtakos įmonės vertei nustatyti, susideda iš kelių pakopų. ĮSA įtakos įmonių vertei tyrimo metodologija yra grindžiama dviem požiūriais: ĮSA pasiūlos (vidinių arba mikro veiksnių) ir paklausos (makro arba išorinių veiksnių). Be to, makroekonominė verslo aplinka veikia ĮSA plėtrą, skatindama jos pasiūlą ir paklausą, todėl, siekiant iširti ĮSA įtaką įmonės vertei, būtina atskirai tirti ĮSA makroekonominę aplinką ir nustatyti, kokie jos segmentai turi didžiausios įtakos ĮSA kuriamai įmonės vertei. Šis įvairiapusis požiūris leidžia apčiuopti visus svarbiausius ĮSA plėtrą ir jos įtaką įmonės vertei teigiamai veikiančius veiksnius bei jų sąveiką ir leisti suformuoti adekvačią ĮSA skatinimo strategiją, apimančią visus ekonomikos sektorius bei atspindinčią šių

sektorių tarpusavio sąveiką. Taigi principinė tyrimo schema apima šiuos tyrimo aspektus: makroekonominę ĮSA aplinką, ĮSA pasiūlą formuojančius vidinius veiksnius ir ĮSA paklausą formuojančius veiksnius bei jų įvairiapusių tarpusavio ryšius.

Tyrimo metodologija, skirta ĮSA įtakos įmonės vertei nustatyti, susideda iš kelių pakopų:

- principinės tyrimo schemos sudarymas, parodant pagrindinius veiksnius, darančius įtaką ĮSA plėtrai;
- Lietuvos ĮSA makroekonominę aplinkos analizė, nustatyti jos įtaką ĮSA plėtrai tiek pasiūlos, tiek paklausos požiūriu;
- ĮSA pasiūlos veiksnių nustatymas, kliūčių identifikavimas, rizikos apibrėžimas bei šių veiksnių tarpusavio sąveika;
- įmonės vertės apskaičiavimas iki ĮSA įdiegimo ir po jo;
- ĮSA paklausos veiksnių nustatymas ir apribojimai, apimantys tiek rinkos nesėkmes, tiek valstybės politikos nesėkmes bei jų tarpusavio sąveiką;
- ĮSA plėtros strategijų nustatymas, leidžiantis įveikti nustatytas kliūtis ir apribojimus tiek pasiūlos, tiek paklausos pusėje bei įgalinančias tobulinti ĮSA plėtros politiką;
- strategijų įgyvendinimo kaštų bei naudos ir rezultatyvumo monitoringo rodiklių nustatymas.

ĮSA įtakos įmonių vertei tyrimo metodologija yra grindžiama dviem požiūriais: ĮSA pasiūlos (vidinių arba mikro veiksnių) ir paklausos (makro arba išorinių veiksnių). Be to, makroekonominė verslo aplinka veikia ĮSA plėtrą, skatindama jos pasiūlą ir paklausą, todėl, siekiant iširti ĮSA įtaką įmonės vertei, būtina atskirai tirti ĮSA makroekonominę aplinką ir nustatyti, kokie jos segmentai turi didžiausios įtakos ĮSA kuriamai įmonės vertei. Šis įvairiapusis požiūris leidžia apčiuopti visus svarbiausius ĮSA plėtrą ir jos įtaką įmonės vertei teigiamai veikiančius veiksnius bei jų sąveiką ir leisti suformuoti adekvačią ĮSA skatinimo strategiją, apimančią visus ekonomikos sektorius bei atspindinčią šių sektorių tarpusavio sąveiką. Taigi principinė tyrimo schema apima šiuos tyrimo aspektus: makroekonominę ĮSA aplinką, ĮSA pasiūlą formuojančius vidinius veiksnius ir ĮSA paklausą formuojančius veiksnius bei jų įvairiapusių tarpusavio ryšius.

### ĮSA plėtros įmonėje vertinimo ir įmonių reitingavimo metodika

Daug autorių analizavo ĮSA rezultatyvumo bei matavimo galimybes (Handelman, Arnold, 1999; Johnsto et al., 1990; Kissan, Richardson, 2002; Kim, Mauborgner, 1997; Sundgren, Scneeweis, 1998; Mizik, Jacobson, 2003; Orlitzly et al., 2003; Pava, Krausz, 1996; Vithala et al., 2004); Srivastava et al., 1998) ir tyrė veiksnius, darančius įtaką firmos vertės augimui (Anderson et al, 2004; Braney, 1986; Chrstmann, 2000; Cho, Pucik, 2005; Fombrun, Shanley, 1990; Godfrey, 2005; Gurhan–Canli, Btra, 2004; Tsoutsoura, 2004 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; Berens et al., 2005; Daub, Ergenzinger, 2005; Day, 1994; Gruca, Rego, 2005), mokslo ir tyrimų pažanga bei jų reklama gyventojų tarpe (Oliver, 1980; Chauvin, Hirschey, 1993; Dutta et al., 1999; Erickson, Jacobson, 1992; Fornel, 1992; Griffin, Huser, 1996; Mithas et al. 2005), investicijas į naujas technologijas, inovacijas ir inovatyvių produktų paslaugų tiekimas (Kim, Mauborgne, 1997; Kleinschmidt, Cooper, 1991; Lee, Grewal, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Margolis, Walsh, 2003), įmonių reputacija (Roberts, Dowling, 2002; Shin, Zhou, 2003); produktų kokybė (Sethalm, 2000; Sen, Bhattacharya, 2003; McGuire et al., 1990) ir kt.

Norint apskaičiuoti įmonės vertę iki ir po ĮSA įdiegimo, reikia atlikti ĮSA įdiegusių įmonių apklausą ir surinkti reikalingus finansinius duomenis įmonių vertei apskaičiuoti. Taip pat labai svarbus klausimas yra įmonių reitingavimas pagal ĮSA įdiegimo mastą. Juk įmonės, pasirašiusios Pasaulio susitarimą ir dalyvaujančios socialiai atsakingų įmonių tinkle ar įdiegusios socialinės vadybos standartus, pasiekė vienodą pažangą, diegdamos ĮSA. Todėl labai svarbus yra ĮSA plėtros įmonėje masto nustatymas arba ĮSA išmatavimo klausimas. Išmatavus ĮSA plėtros įmonėje apimtis, nustatytas ĮSA plėtros įmonėje ir įmonės vertės augimo ryšys, o kartu susieti svarbiausi veiksniai, darantys ĮSA plėtros teigiamą įtaką įmonės vertės augimui. Kadangi socialinės atsakomybės pagrindą, kaip, beje jau ir buvo minėta pirmame skyriuje, sudaro 3 pagrindiniai elementai: ekonominis, aplinkosaugos ir socialinis, suformuoti rodikliai, leidžiantys išmatuoti ĮSA šiose srityse, o kartu susieti ĮSA plėtrą įmonėje su įmonės vertės augimu (Berner, 2005).

Ekonominis atsakingumas – tai pelningai dirbančios įmonės, teikiančios konkurencingas prekes ir paslaugas, besikeičiant globalioms ekonomikos sąlygoms. Puikiai valdančios finansinę riziką. Įmonių vertė

yra pagrindinis ekonominio įmonių atsakingumo rodiklis. Aplinkosauginis įmonių atsakingumas – žinojimas, kokį poveikį aplinkai daro įmonės vykdoma veikla, nuolatinis veiklos tobulinimas, naujų, inovatyvių technologijų, tausojančių aplinką, diegimas, aplinkosauginių teisės aktų laikymasis.

Socialinis atsakingumas – rūpinimasis darbuotojų gerove, tobulinimu ir motyvacija, rūpinimasis visuomenės ir klientų poreikiais, atviro bendravimo su suinteresuotomis šalimis palaikymas. Galima apibendrinti, kad ĮSA pasireiškia šiose srityse: darbo vietoje, bendruomenėje, gamtinėje aplinkoje ir rinkoje (Grow et al, 2005).

ĮSA darbo vietoje: saugios ir sveikos darbo vietos darbuotojams, darbuotojų sąmoningumo šioje srityje skatinimas; pagarba žmogaus teisėms ir jų apsauga darbo vietoje; lygių darbo sąlygų sudarymas įvairių socialinių grupių atstovams; galimybės darbuotojams mokytis, tobulėti ir tobulinti kitus, sudarymas (Selnes, Sallis, 2003).

ĮSA bendruomenėje: įsiklausymas į vietinės bendruomenės poreikius; bendruomenės ir įmonės interesų derinimas; filantropija ir savanoriškas dalyvavimas bendruomenės ir visuomenės veikloje bei iniciatyvose; jaunimo įsitraukimo į verslą ir profesinę veiklą skatinimas, žinių perdavimas ir praktikos galimybių sudarymas (Morgan, Rego, 2006; Smith, 2003).

ĮSA aplinkoje: efektyvus ir atsakingas išteklių (energijos, gamybos medžiagų ir pan.) naudojimas įmonės veikloje; aplinkos saugojimas ir apleistų teritorijų atgaivinimas plėtojant veiklą; produktų tinkamų perdirbti, sunaudojančių mažiau išteklių gamybos procese, skatinančių taupesnę energijos ir kitų išteklių naudojimą kūrimas ir gamyba (Kotler, Lee, 2004).

ĮSA rinkoje: pareigingi ir nevēluojantys mokėjimai pagal gaunamas sąskaitas; socialiai atsakinga rinkodara, įmonės dalykinės reputacijos ir vertės rinkoje augimas (Gatingnon, Huereb, 1997). Išnagrinėjus moksliniuose straipsniuose apibrėžtus ĮSA rodiklius bei įmonės vertę formuojančius ĮSA plėtros veiksnius, galima sukurti ĮSA plėtros rodiklių sistemą.

Taigi, remiantis apibrėžtais ĮSA elementais ir ĮSA sritimis, sukurta ĮSA plėtros įmonėje rodiklių sistema, atspindinti pagrindinius ĮSA plėtros įmonėje aspektus ir apimanti socialinės atsakomybės prieš darbuotojus rodiklius, socialinės atsakomybės prieš visuomenę rodiklius bei socialinės atsakomybės prieš aplinką rodiklius. Ekonominių rodiklių arba ĮSA rinkoje aspektus atspindi įmonės vertė. Apskaičiavus integruotą ĮSA plėtros rodiklį, galima nustatyti ĮSA pokytį ir sureitinguoti įmones pagal ĮSA plėtros pažangą bei įvertinti ĮSA plėtros įtaką įmonės vertės augimui (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė. ĮSA plėtros pokyčio koeficientai**

Rodikliai	Apskaičiavimas
<i>Darbuotojams socialinės atsakomybės rodikliai</i>	
1. Atlyginimo pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	Vidutinis mėnesio atlyginimas ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); Lt Vidutinis mėnesio atlyginimas iki ĮSA įdiegimo, Lt
2. Kadru kaitos pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Vidutinė kadru kaita ataskaitiniais metais ar ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt Vidutinė kadru kaita iki ĮSA įdiegimo; vnt; Bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais (įdiegus ĮSA); vnt Bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
3. Jaunų specialistų priėmimo pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Jaunų specialistų, priimtų į darbą ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA), skaičius; Jaunų specialistų, priimtų į darbą iki ĮSA įdiegimo; skaičius; Bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt Bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
4. Darbuotojų išsilavinimo lygio pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Darbuotojų, pakėlusių kvalifikaciją, gavusių antrąją profesiją arba pakėlusių savo turimą išsilavinimo lygį kitais būdais, skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); Darbuotojų, pakėlusių kvalifikaciją, gavusių antrąją profesiją arba pakėlusių savo turimą išsilavinimo lygį kitais būdais, skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt; Bendras darbuotojų skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA); vnt Bendras darbuotojų skaičius iki ĮSA įdiegimo; vnt
5. Gamybinių traumų pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Nelaimingų atsitikimų gamyboje skaičius ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu periodu (įdiegus ĮSA) ir iki ĮSA įdiegimo; Bendras darbuotojų skaičius įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, vnt

6. Socialinių išlaidų vienam darbuotojui pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Socialinės išlaidos darbuotojams ataskaitiniais metais arba ataskaitiniu laikotarpiu, įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt; Bendras darbuotojų skaičius įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, vnt
7. Socialinių išlaidų santykio grynojo pelno atžvilgiu pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt; Grynasis pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt.
<b>Visuomenei socialinės atsakomybės rodikliai</b>	
1. Išlaidų, skirtų socialiniam visuomenės palaikymui pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	Socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt;
2. Visuomenės palaikymo išlaidų pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Socialinės išlaidos visuomenei po ĮSA įdiegimo ir iki ĮSA įdiegimo Lt; Grynasis pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt;
<b>Aplinkai socialinės atsakomybės rodikliai</b>	
1. Išlaidų, skirtų aplinkos apsaugai nuo produkcijos savikainos pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Išlaidos aplinkos apsaugai iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt; Produkcijos savikaina iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt
2. Išlaidų, skirtų aplinkai nuo grynojo pelno pokyčio, įdiegus ĮSA, koeficientas	Išlaidos aplinkos apsaugai iki ir po ĮSA įdiegimo, Lt; Grynasis pelnas įdiegus ĮSA ir iki ĮSA įdiegimo, Lt;
<b>Kokybiniai rodikliai</b>	
1. Kolektyvinė sutartis	Jeigu ji egzistuoja, suteikiamas balas 1, o jeigu jos nėra – 0.
2. Vadybos sistemų diegimas	Jeigu įmonė yra įdiegusi vieną vadybos sistemą, suteikiamas balas – 1, o jeigu įdiegusi 2 – suteikiami 2 balai, jeigu įdiegusi 3 – suteikiami 3 balai, jeigu nėra įdiegusi nė vienos – 0.
3. Kasmetinė ĮSA ataskaita	Jeigu įmonė rengia kasmetines ĮSA ataskaitas suteikiamas balas – 1, o jeigu ne – 0.
4. Įmonės inovatyvumas	Jeigu įmonė diegia inovacijas, suteikiamas balas 1, o jeigu ne – 0.
5. Sąžininga dalykinė praktika ir geras vartotojų poreikių tenkinimas bei aukšta produkcijos kokybės	Jeigu įmonės turi įrodymų, dėl šių teiginių, jai suteikiamas 1 balas, o jeigu jų neturi arba egzistuoja priešingų įrodymų – 0.
6. Kokybinis socialinės atsakomybės pokyčio įdiegus ĮSA, koeficientas	$i$ – kokybinis rodiklis susijęs su bendru rodiklių kiekiu; $\sum S_{in} \sum S_{in-1}$ – kokybinių rodiklių suma iki ir po ĮSA įdiegimo, balais

Taigi, remiantis apibrėžtais ĮSA elementais ir ĮSA sritimis, sukurta ĮSA plėtros įmonėje rodiklių sistema, atspindinti pagrindinius ĮSA plėtros įmonėje aspektus ir apimanti socialinės atsakomybės prieš darbuotojus rodiklius, socialinės atsakomybės prieš visuomenę rodiklius bei socialinės atsakomybės prieš aplinką rodiklius. Ekonominių rodiklių arba ĮSA rinkoje aspektus atspindi įmonės vertė. Apskaičiuavus integruotą ĮSA plėtros rodiklį, galima nustatyti ĮSA pokytį ir sureitinguoti įmones pagal ĮSA plėtros pažangą bei įvertinti ĮSA plėtros įtaką įmonės vertės augimui.

Integruotas ĮSA plėtros pokyčio įmonėje, įdiegus ĮSA, koeficientas yra apskaičiuojamas pagal formulę:

$$\Delta ISA = \sum_{i=1}^{11} \Delta y_t^{(i)} * S_i; \quad (1)$$

čia:  $\Delta ISA$  – įmonės ĮSA plėtros pokyčio integruotas koeficientas;

$\Delta y_t^{(i)}$  – integruoto ĮSA pokyčio koeficiento sudedamosios dalys arba jį sudarantys 11 koeficientų, apskaičiuotų pagal rodiklius pateiktus, pateiktas 1 lentelėje;

Integruotas ĮSA plėtros koeficientas apskaičiuojamas ĮSA rezultatyvumo išaugimu procentais. Bendras ĮSA rezultatyvumo išaugimas išmatuojamas, sumuojant teigiamų rodiklių, tokių kaip darbo užmokesčio augimas, kvalifikacijos augimas, jaunų darbuotojų skaičiaus augimas ir kt. padidėjimo procentinius punktus, o neigiamų rodiklių, tokių kaip kadru kaita arba traumų skaičius, sumažėjimo procentinius punktus.

Tiriant ĮSA plėtros įtaką įmonės vertei, nustatyta integruoto ĮSA plėtros pokyčio koeficiento ir įmonės vertės  $\Delta V_t$  išaugimo koeficiento tarpusavio priklausomybė ĮSA įdiegusiose įmonėse. Jeigu įmonėse, kuriose pasiektas didžiausias ĮSA plėtros rezultatyvumas pagal integruotą ĮSA plėtros pokyčio koeficientą, gaunamas didžiausias įmonės vertės augimas, galima teigti, kad ĮSA plėtra teigiamai veikia įmonės vertės augimą.

Toliau atliekamas ĮSA įdiegusių įmonių tyrimas. Anketoje turi būti atrinkti svarbiausi klausimai, leidžiantys nustatyti ĮSA įgyvendinimo kaštus ir naudą įmonėms bei juos palyginti, taip pat klausimai leidžiantys įvertinti ĮSA įdiegimo įtaką įmonės konkurencingumui bei įmonės vertei bei nustatyti kokie veiksniai veikia ĮSA įgyvendinimo įmonėse sėkmę bei užtikrina jų konkurencingumo augimą (įmonių pobūdis, dydis, veiklos sritis, požiūris į inovacijas, produktų kokybę, vartotojų poreikių tenkinimo gebėjimais, ryšių su suinteresuotomis šalimis stiprumas). Atskirą anketos dalį sudarė rodikliai, skirti įmonių rangavimui pagal ĮSA plėtros mastus bei įmonės vertei nustatyti bei įvertinti ĮSA plėtros įmonėje įtaką įmonės vertei.

Po įmonių anketinės apklausos, atliekamas įmonių reitingavimas, kuriuo metu apskaičiuojami jų integruoti ĮSA plėtros rodikliai iki ĮSA įdiegimo ir po jo.

### Išvados

Apibendrinant viso vidinių ĮSA plėtros veiksmų tyrimo rezultatus, galima teigti, kad įmonės ne visai teisingai supranta socialiai atsakingo verslo funkcijas arba pasirenka tik jiems priimtinausias sritis, kuriose taiko ĮSA principus. O tai leidžia manyti, kad įmonės socialinę atsakomybę vertina labiau ne kaip būdą padėti spręsti socialines bei aplinkosaugines problemas, bet kaip rinkodarą, įmonės įvaizdžio gerinimą, siekiant didesnio pelno. Galima padaryti išvadą, kad įmonės lėšos, investuotos į socialiai atsakingo verslo formavimą vienokia ar kitokia išraiška atsiperka bei atneša įmonei daugiau naudos, tačiau dažniausiai ilgalaikėje perspektyvoje.

Svarbi išvada, sekanti iš socialiai atsakingų įmonių apklausos yra, kad įmonės įsitikinusios, kad ĮSA didina jų įmonės vertę ir konkurencingumą, tačiau mano, kad teigiama įtaka įmonės vertei dėl ĮSA įgyvendinimo yra gana nereikšminga. Socialiai atsakingoms įmonėms trūksta vyriausybės palaikymo ir skatinimo politikos, jos neįaučia visuomenės palaikymo dėl savo vykdomos socialiai atsakingos veiklos. Kita svarbi išvada yra ta, kad įmonės ėmėsi diegti ĮSA pirmiausia norėdamos pakelti savo reputaciją užsienio partnerių akyse, o ne norėdamos įtvirtinti savo konkurencingumą Lietuvos rinkose. Tiriant įmonių inovatyvią veiklą bei kokybę, aplinkos ir socialinės vadybos standartų diegimą nustatyta, kad įmonių kokybės ir aplinkos vadybos sistemas įdiegusių socialiai atsakingų įmonių pasiekta pažanga ĮSA plėtroje yra didžiausia, o kartu ir įmonės vertės augimas po ĮSA įdiegimo yra ženkliausias, o tai leidžia nustatyti, kad egzistuoja s ĮSA plėtros ir įmonės vertės augimo rinkoje ryšys. Įmonės deklaruoja, kad socialinė atsakomybė pati savaime, kaip galima numanyti, nėra vertybė Lietuvos gyventojui, tačiau Lietuvos gyventojų anketinė apklausa leidžia galutinai patvirtinti ar atmesti šią prielaidą. Atlikto tyrimo rezultatai leido patikrinti antrąją darbe iškeltą hipotezę ir nustatyti, kad ĮSA plėtrą Lietuvoje pasiūlos požiūriu stabdo tai, kad ji nedidina įmonės vertės.

Tyrimas parodė, kad įmonėms, nusprendusioms įdiegti ĮSA, pirmiausia reikia nusistatyti ĮSA prioritetines sritis: socialinę atsakomybę prieš darbuotojus, socialinę atsakomybę prieš vietos bendruomenę, socialinę atsakomybę prieš aplinką ir įmonės vertės didinimą. Be to, ĮSA diegiančios įmonės turi suprasti, kad tik inovacijas diegiančios, aukštos kokybės produktus gaminančios ir geriausiai vartotojų poreikius tenkinančios įmonės gali tikėtis, kad įdiegus ĮSA, išaugs jų konkurencingumas ir vertė rinkoje, visų pirma, dėl gyventojų teigiamo požiūrio ir noro įsigyti jų prekes. Be to, užsienio partnerių teigiamas požiūris ir dalykinės reputacijos augimas tarptautinėse rinkose leidžia sustiprinti įmonės pozicijas bei įsitvirtinti Lietuvos rinkoje.

ĮSA įdiegusių įmonių vertė išauga, jeigu šiose įmonėse, įdiegus ĮSA, sumažinama kadryų kaita, didinama darbuotojų kvalifikacija, mažėja traumatizmas, didinami darbuotojų atlyginimai bei socialinės išlaidos darbuotojams, diegiamos inovacijos, praktikuojama sąžininga dalykinė praktika, užtikrinama gaminamų prekių ir paslaugų kokybė bei gerai tenkinami vartotojų poreikiai.

ĮSA įdiegimas įmonėje reikalauja ir ĮSA plėtros pažangos arba monitoringo. Ypač svarbus klausimas yra įmonės vertės augimas, nes kaip tik šis tikslas labiausiai ir paskatintų įmones diegti socialinės atsakomybės principus. Tuo tarpu atlikta apklausa rodo, kad ĮSA įdiegusios įmonės neatlieka ĮSA išlaidų ir naudos analizės bei nesiekia įvertinti ĮSA diegimo įtakos įmonės vertės išaugimui, gal ir pačios mažai tikėdamos, kad ta vertė ženkliai išaugs.

### Literatūra

1. Anderson, E. W.; Claes, F.; Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value //Journal of Marketing, no. 68, p. 172–85.

2. Aupperle, K.; Carroll, A.; Hatfield J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability// *Academy of management Journal*, Vol. 28, p. 446–463.
3. Berens, Guido; Cees B.M. van Riel and Gerrit H. van Bruggen (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, no. 69 (July), p. 35–18.
4. Berner, Robert (2005). Smarter Corporate Giving *Business Week*, November 28, p. 68–76.
5. Chauvin, Keith W. and Mark Hirschey. (1993). Advertising, R&D Expenditures, and the Market Value of the Firm // *Financial Management*, no. 22 (Winter), 128–40.
6. Christmann, P. (2000) Effects of 'Best Practices' of Environmental Management on Cost Advantage: The Role of Complementary Assets. *Academy of Management Journal*, no. 43 (4), 663–80.
7. Cho, Hee-Jae and Pucik, Vladimir (2005) Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value, *Strategic Management Journal*, no. 26 (6), 555–75.
8. Daub, Claus-Heinrich and Ergenzinger, Rudolf (2005). Enabling Sustainable Management Through a New Multi-Disciplinary Concept of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, no. 39 (9–10), 998–1012.
9. Day, George. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations // *Journal of Marketing*, no. 58 (October), p. 37–52.
10. Dutta, Shantanu; Om, Narasimhan and Surendra Rajiv (1999). Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical? *Marketing Science*, no. 18 (4), 547–68.
11. Erickson, Gary and Robert Jacobson. (1992). Gaining Comparative Advantage Through Discretionary Expenditures // *The Returns to R&D and Advertising Management Science*, no. 38 (September), 1264–79.
12. Fombrun, Charles and Mark Shanley. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy // *Academy of Management Journal*, no. 33 (2), 233–58.
13. Fornell, Claes. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, no. 6 (January), 1–21.
14. Godfrey, Paul C. (2005). The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Academy of Management Review*, no. 30 (4), 777–98.
15. Griffin, Abbie and J.R. Hauser. (1996). Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature // *Journal of Product Innovation Management*, no. 13 (3), 191–215.
16. Grow, Brian; Steve Hamm, and Louise Lee. (2005).The Debate Over Doing Good// *BusinessWeek*, (August 15), 76–78.
17. Gruca, Thomas S. and Lopo L. Rego. (2005). Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value // *Journal of Marketing*, no. 69 (July), 115–30.
18. Gürhan-Canli, Zeynep and Rajeev Batra. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk// *Journal of Marketing Research*, no. 41 (May), 197–205.
19. Handelman, Jay M. and Stephen J. Arnold. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment // *Journal of Marketing*, no. 63 (July), 33–48.
20. Johnston, Mark; Charles Futrell, A. Parasuraman, and William Black. (1990). A Longitudinal Assessment of the Impact of Selected Organizational Influences on Salespeople's Organizational Commitment During Early Employment// *Journal of Marketing Research*, no. 27 (August), 333–44.
21. Kim, W.C. and R. Mauborgne. (1997). Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth // *Harvard Business Review*, no. 75 (1), 102–12.
22. Kleinschmidt, E. J. and R. G. Cooper. (1991). The Impact of Product Innovativeness on Performance // *Journal of Product Innovation Management*, no. 8 (4), 240–51.
23. Kotler, Philip and Nancy Lee. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*// New York: John Wiley & Sons.
24. Kovaliov, Ruslan; Simanavičienė, Žaneta; Palekienė, Oksana. (2011). Lietuvos socialinės politikos modelio įtaka ĮSA plėtrai Lietuvoje // *Economics and management = Ekonomika ir vadyba [elektroninis išteklius] / Kaunas University of Technology. Kaunas : Technologija*, no. 16, p. 551-557.
25. Lee, Ruby and Rajdeep Grewal.(2004). Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance // *Journal of Marketing*, no. 68 (October), 157–71.
26. 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*, no. 68 (October), 16–32.

27. Margolis, J. D.; Walsh J. P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business // *Administrative Science Quarterly*, 38, no. 3, p. 268–305.
28. McGuire, J.; Schneweis, Branch B. (1990). Perceptions of Firm Quality: a cause or result of firm performance // *Journal of Management*, 16, No. 1, p. 167–180.
29. Mithas, S.; M.S. Krishnan, and Claes Fornell. (2005). Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: Theory and Evidence // working paper, Ross School of Business, University of Michigan.
30. Mittal, Vikas; Akin, Sayrak; Pandu, Tadikamalla, and Eugene Anderson. (2005). Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction // *Marketing Science*, no. 24 (4), p. 544–55.
31. 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*, no. 67 (January), p. 63–76.
32. Morgan, Neil A. and Lopo Leotte do Rego. (2006). The Value of Different Customer and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance // *Marketing Science*, forthcoming.
33. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing // *Journal of Marketing*, no. 58 (July), p. 20–38.
34. Orlitzky, Marc; Frank Schmidt, and Sara L. Rynes. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis // *Organization Studies*, 2003, no. 24 (3), 403–441.
35. Pava, Moses L. and Joshua Krausz. (1996). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost // Westport, CT: Quorum Books.
36. Roberts, Peter and Grahame Dowling. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance // *Strategic Management Journal*, no. 23 (2), p. 1077–1093.
37. Ruževičius, J. and D. Serafinas (2007). The Development of Socially Responsible Business in Lithuania // *Inžinerine Ekonomika=Engineering Economics* (1), p. 36–43.
38. Selnes, Fred and James Sallis. (2003). Promoting Relationship Learning // *Journal of Marketing*, no. 67 (July), p. 80–95.
39. 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*, no. 38 (May), 225–44.
40. Shin, Shung Jae and Jing Zhou. (2003). Transformational Leadership, Conservation, and Creativity: Evidence from Korea // *Academy of Management Journal*, no. 46 (6), 703–714.
41. Srivastava, Rajendra; Tasadduq Shervani, and Liam Fahey (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // *Journal of Marketing*, no. 62 (January), p. 2–18.
42. Sternberg, E. (1997). The defects of stakeholder theory. *Corporate Governance // An International Review*, Vol. 5, no. 1, p. 3–10.
43. Stigler, G.J. (1961). The Economics of Information // *Journal of Political Economy*, no. 69 (3), p. 104–122.
44. Sundgren, A. and Thomas Schneeweis. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance // *Academy of Management Journal*, no. 31 (4), 854–72.
45. Szymanski, David M. and David Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence // *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 29 (Winter), p. 16–35.
46. Štreimikienė, Dalia; Kovaliov, Ruslan. (2007). Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Nr. 42, p. 189 – 206.
47. Štreimikienė, Dalia; Simanavičienė, Žaneta; Kovaliov, Ruslan. (2009). Corporate social responsibility for implementation of sustainable energy development in Baltic States // *Renewable & Sustainable Energy Reviews*. Kidlington : Pergamon-Elsevier Science Ltd. ISSN 1364-0321. Vol. 13, iss. 4, p. 813-824.
48. Tsoutsoura, Margarita. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance // working paper, Haas School of Business, University of California, Berkeley.