

VILNIAUS UNIVESITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Mindaugas BALTRUŠAITIS

Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

**SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮGYVENDINIMAS
DIDINANT ĮMONĖS ILGALAIKĮ KONKURENCINGUMĄ**

**IMPLEMENTING INITIATIVES OF SOCIAL RESPONSIBILITY BY
INCREASING COMPANY'S LONG-TERM COMPETITIVENESS**

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Katedros vedėja prof. D. Diskienė

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

doc. D. Serafinas

Darbo įteikimo data:
Registracijos Nr.

Vilnius, 2015

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ PAAIŠKINIMAI

GMO (angl. Geneticaly modified organism) – genetiškai modifikuoti organizmai.

ĮSA (angl. company social responsibility - CSR) – įmonių socialinė atsakomybė.

ISAV – įmonių socialinės atsakomybės veiklos.

Sritis – ko nors buvimas reiškimosi vieta arba veikimo šaka.

Veiksnys – skatinamoji priežastis, faktorius.

CLA (angl. conjunted linolenum acid) – konjunguota linoleno rūštis.

TURINYS

SANTRUMPŲ IR TERMINŲ PAAIŠKINIMAI	3
IVADAS.....	3
1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SAMPRATA.....	5
1.1. Įmonių socialinės atsakomybės sritys	6
1.2. Įmonių socialinės atsakomybės veiksniai	10
1.3. Įmonių socialinės atsakomybės vertinimo metodai	13
1.4. Įmonių socialinės atsakomybės poveikis vartotojo pasitikėjimui	16
2. ILGALAIKIO KONKURENCINGUMO SAMPRATA.....	19
2.1. Konkurencingumą lemiantys veiksniai	21
2.2. Ekologiškų (kaip socialiai atsakingų) produktų veiksniai lemiantys ilgalaikį įmonės konkurencingumą	24
2.3. Socialinės atsakomybės nauda įmonės konkurencingumui	28
2.4. Inovacijų įtaka konkurencingumui ir ryšys su socialine įmonės atsakomybe	31
3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮGYVENDININIMO IR ILGALAIKIO KONKURENCINGUMO SĄSAJŲ TYRIMAS	34
3.1. Autorinio tyrimo metodika.....	34
3.2. Žvalgomojo tyrimo metodika.....	38
3.3. Autorinio tyrimo metodikos patikslinimas remiantis žvalgomojo tyrimo rezultatais..	43
3.4. Autorinio tyrimo rezultatų analizė	44
3.5. Įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimo modelis.....	54
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	57
SUMMARY	63
PRIEDAI	64

IVADAS

Kai verslininkas iškalbingai pradeda šiuo kalbėti apie "socialinę atsakomybę" daugumai žmonių kyla asociacijos – sąžiningas, auکوjantis, atsakingas prieš visuomenę, nepažeidžia darbuotojų teisių ir t.t. Įsigilinus į įmonių socialinės atsakomybės (ISA) ribas pasirodo, kad tai susiję su daug platesnėmis sąvokomis, su kuriomis mes kiekvieną dieną susiduriame ir jaučiame to padarinius – užterštas oras, didelis sergamumas, korupcija, darbuotojų išnaudojimas – vokuose gaunami atlyginimai, viršytos darbo valandos ir t.t.

Socialinis ir aplinkosauginis atsakingumas versle juk nepakeičia pagrindinio įmonės tikslo – siekti pelno; jo esmė – kaip įgyvendinti šį tikslą. Praktika rodo, kad vieniems įmonės socialinė atsakomybė svarbi dėl verslininkų vidinio įsitikinimo, tuomet dažnai ji lieka filantropijos stadijoje; kitiems – tik dėl išorinio blizgesio, tuomet ji realios naudos vargu ar atneša, arba net priešingai, piktna vartotoją; dar kitiems – tai suvokimas, kad įmonės socialinė atsakomybė – tai kelias į verslo tvarumą, ilgalaikiškumą, o jei tokį suvokimą lydi konkretūs veiksmai, ekonominė nauda, nors ir nebus greita, bet visgi reali.“

Pasaulyje pastaruoju metu daug įmonių įmonės stengiasi integruoti įmonės socialinę atsakomybę į visas verslo sritis. Tuo tarpu, dabartiniai finansiniai skandalai, investicijų nuostoliai ir reputacijos žala įmonėms, didėjantis akcininkų, analitikų, reguliatorių, darbuotojų ir naujienų iš žiniasklaidos didelį dėmesį skiria su ISA susijusiais klausimais. Nors vyksta įvairios diskusijos dėl ISA naudos, tačiau aišku, kad gera ISA veikla iš tikrųjų prisideda prie įmonės sėkmės (Posnikoff, 1997; Wright, 1997), o nepakankama veikla į įmonės socialinę atsakomybę neabejotinai pakenks įmonei (Kong, 2012).

Magistro darbo tikslas – remiantis literatūros analizės ir autorinio tyrimo rezultatais parengti įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimo modelį.

Šiam tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti Lietuvių ir užsienio autorių mokslinius straipsnius įmonės socialinės atsakomybės, konkurencingumo veiksnių, ekologiškų produktų tematika.
2. Išskirti pagrindines įmonių socialinės atsakomybės sritis.
3. Identifikuoti įmonės ilgalaikį konkurencingumą per įmonės socialinės atsakomybės veiklas.
4. Susisteminti pagrindinius teorijoje pateikiamus ekologiškų produktų socialinės atsakomybės požymius ir parengti teorinį socialinės iniciatyvos įtakos ilgalaikiam konkurencingumui modelį.
5. Atlikti empirinį tyrimą, siekiant nustatyti įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvų įtaką konkurencingumui .

Socialinės atsakomybės veiksniai buvo priskirti prie socialinės atsakomybės iniciatyvos su ekologiškais produktais būdingais: (1) *sveikata* – ekologiškas produktas dėl savo išskirtinio gamybos būdo yra žmogaus sveikatai draugiškesnis; (2) *aplinkosauga* – gaminant ir auginant ekologiškus produktus mažiau teršiama gamta, galima naudoti ekologišką pakuotę, skatinti rūšiavimo iniciatyvas; (3) *verslo partneriai, tiekėjai* – verslo partneriai yra ekologiškų ūkių tiekėjai, laikosi tų pačių ekologiškų produktų reglamentavimo, tiekia tik ekologiškus ingredientus, dirvos netręšiamos su pesticidais ir herbicidais; (4) *vietinė bendruomenė ir vartotojai* – pateikiamas galutinis produktas pasiekia šiuos veiksnius per galutinį ekologišką produktą ir turi įtakos įmonės konkurencingumui.

Nustatyta, įmonėms siekiančioms įgyti, išlaikyti ir didinti konkurencingumą privalo būti svarbūs visi veiksniai, tačiau autoriniame moksliniame aptarti pagrindiniai veiksniai – *riba, pridėtinė vertė, lūkesčių viršijimas, vartotojų tinklas*.

Autoriniame darbe atliktas ĮSA ir konkurencingumo veiksmų įtakos tyrimas prieš ir po įvykusios SA iniciatyvos.

Autoriniame tyrime dėl didelio veiksmų kiekio ir modelio kompleksiskumo išnagrinėta autoriaus pasirinkti *žinių* (sveikata, aplinkosauga), *išoriniai* (pasirinkimas) ir *vidinius* veiksmus (kokybė, kaina, skonis, pakuotė) lemiančius produkto pasirinkimą.

Autorinio darbo metu paneigta **H2** ir patvirtintos **H1**, **H3** ir **H4** hipotezės: įsitraukę į ĮSA iniciatyvas respondentai teigiamai vertina ekologišką produktą dėl (ĮSA) veiksmų; pirkimo pasirinkimui daro mažą įtaką žinių (ĮSA) veiksnys aplinkosauga; pirkimo pasirinkimui daro įtaką didelę įtaką žinių (ĮSA) veiksnys sveikata; įsitraukę į ĮSA iniciatyvas skiriamos išlaidos ekologiškiems produktams yra didesnės.

Darbo rezultatai detalios pristatyti įmonėje (4 priedas), padarytos korekcijos įgyvendinamos tolimesniame 2015 m. SA iniciatyvos etape. Įmonės socialinė iniciatyva įvertinta ne piniginiu (kokybiniu; žr. 2.3. skyrių) įmonės ilgalaikio konkurencingumo rodikliu „apdovanojimai ir įvertinimai“ t. y. 2014 m. spalio 15 d. gauta padėka už vykdytą ĮSA iniciatyvą (3 priedas), parengtas detalus teorinis socialinės iniciatyvos įtakos ilgalaikiam konkurencingumui modelis (6 priedas).

Darbo apimtis. 62 puslapių, 20 lentelių, 19 paveikslų, 6 priedai, 57 literatūros šaltinių nuorodos.

1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SAMPRATA

Įmonės kuriamos, kad tenkintų ne tik akcininkų lūkesčius – investuotas lėšas ir laiką susigrąžinti per pelną, bet ir kitų suinteresuotų šalių poreikius – neužteršta gamta, sveika ir ilgaamžiška visuomenė, todėl įmonių darbuotojai, vykdo iškeltus tikslus, atlieka užduotis, kad pasiektų trumpalaikiu ar ilgalaikiu laikotarpiu teigiamų rezultatų, pagerintų įmonės konkurencingumą, per pelną, rinkos dalį ar kitus rodiklius.

Įprastinis verslas – veikia laikantis įstatymų ir kitų verslą reguliuojančių dokumentų. Pažengęs verslas – savo veikloje savanoriškai įgyvendina aukštesnius aplinkosauginius ir kitus įmonių socialinės atsakomybės reikalavimus. Socialiai atsakingas verslas – verslas investuoja į visuomenę ir kitas suinteresuotas šalis.

Investicinių fondų vadovai dirbantys su socialiai atsakingomis įmonėmis, pastebi, kad pagrindinis socialiai atsakingo verslo privalumas yra toliaregiškas verslo valdymas, o socialiai atsakingų įmonių vadovai pasižymi išskirtiniu gebėjimu sukurti pelną iš pridėtinę vertę kuriančių veiklų, o ne eikvojant neatsinaujinančius išteklius, išnaudojant darbuotojus, tiekėjus ir/ar vartotojus (Hancock, 2002). Verslas yra neatsiejama brandžios visuomenės dalis, todėl turėtų ne tik paisyti jos interesų bet ir aktyviai juos puoselėti, o tuo tarpu brandi visuomenė turėtų pripažinti ir skatinti atsakingo verslo pastangas.

Vienas iš reikšmingiausių įmonių krypčių pastarąjį dešimtmetį yra didelis augimas veiklų susijusių su įmonės socialine atsakomybe. Pagal socialiai atsakingo verslo modelį įmonės socialinė atsakomybė yra apibrėžta, kaip „siekti komercinės sėkmės etinių vertybių, pagarba žmonėms, visuomenei ir natūraliai aplinkai“.

Įmonės socialinę atsakomybę apibrėžė kaip veiklos, kurios atsiranda siekiant socialinės gerovės, prieš įmonės interesus ir yra reikalaujanti pagal įstatymus (McWilliams *et al.*, 2000). Nors įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimas skiriasi, terminas apibrėžia veiklas, kurias įmonės atlieka prieš savo privalomas pareigas, su pagarba darbuotojams, bendruomenei ir aplinkai (Kong, 2012).

Nėra vieno, visuotinai pripažinto įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimo. Skirtingos institucijos akcentuoja šiek tiek skirtingus šio reiškinio aspektus. Dažniausiai įmonės socialinė atsakomybė apibūdinama kaip savanorišką įmonių atsakomybę virš teisinių reikalavimų žmogaus

teisių, aplinkosaugos, visuomenės laisvių srityje. Pripažįstama, kad socialiai atsakingas verslas lygus įmonės indėliui į darnų vystymąsi (į ekonomikos augimą, socialinį vystymąsi, aplinkosaugą).

Tarptautiniai prekybos rūmai (*angl. International Chamber of Commerce*) siūlo tokį įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimą – *tai savanoriškas verslo įsipareigojimas savo veiklą vykdyti atsakingai*.

Mokslininkai ir kiti šios srities specialistai – pateikia papildomai kelis socialinės atsakomybės apibrėžimus:

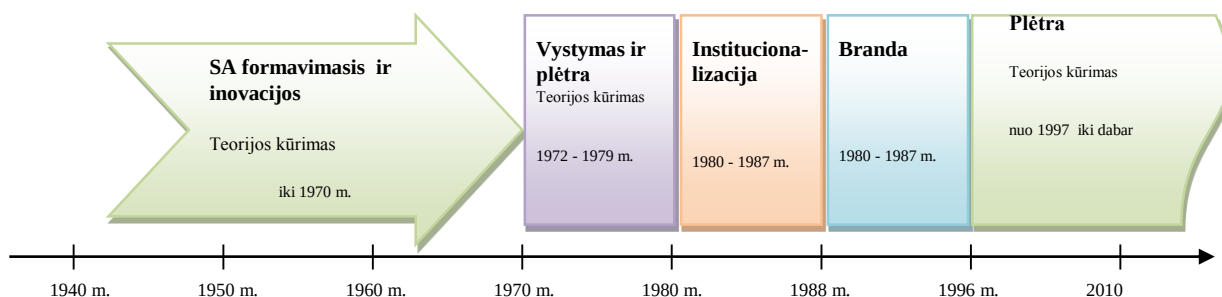
1. Socialinė atsakomybė – sprendimai ir veiksmai, paremti motyvais, kurie yra aukščiau verslo įmonės ekonominių ar techninių interesų (Federick *et al.*, 1988).
2. Socialinė atsakomybė – etiški, teisinius standartus, bendruomenės, piliečių ir aplinkos lūkesčius atitinkantys verslo sprendimai (Gillis *et al.*, 2001).
3. Socialinė atsakomybė – verslo funkcijos, turinčios visuomenės pritarimą ir siekiančios konstruktyviai tenkinti visuomenės poreikius (Federick *et al.*, 1988).
4. Socialinė atsakomybė – tai toks verslo valdymas, kuris atitinka ar net viršija etinius, teisinius, komercinius ir viešuosius visuomenės lūkesčius, susijusius su verslu (Gillis *et al.*, 2001).
5. *Socialinė atsakomybė – įsipareigojimai siekti politikos, priimti sprendimus ar vykdyti veiksmus, kurie atitinka mūsų visuomenės tikslus ir vertybes.*

Taigi, įmonių socialinę atsakomybę galima apibrėžti kaip socialinę sanglaudą, stiprinančią žinių visuomenės kūrimąsi skatinančią priemonę, kurios pagalba didinamas Nacionalinis, Europos Sąjungos, Pasaulio ekonomikos efektyvumas ir jos įmonių konkurencingumas. Taip pat reiktų atkreipti dėmesį, kad socialinė atsakomybė yra procesas, kuriame įmonė nuolatos tobulėja, didina savo konkurencinį pranašumą ir išsiskiria iš įmonių neturinčio šio proceso.

1.1. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS SRITYS

1950 m. JAV pradėta diskutuoti įmonių socialinės atsakomybės tema (Kong *et al.*, 2012). Įmonių socialinę atsakomybę vystymąsi galima suskirstyti į keturis pagrindinius etapus: (1) 1960 m. socialinės atsakomybės formavimasis ir inovacijos; (2) 1972–1979 m. vystymas ir plėtra; (3) 1980–1987 m. institucionalizacija; (4) 1988–1996 m. branda. 1953 m. Bowen pirmasis pateikė modernų įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimą (Federick *et al.*, 1988). Jo nuomone verslininkas yra atsakingas už savo veiksmų pasekmes platesniu nei pelno ir nuostolio požiūriu.

Ankstyvuoju laikotarpiu įmonės socialinė atsakomybės tyrimų tikslas buvo nukreiptas į situacijos apibūdinimą ir teorijų vystymą ir galimų dimensijų paieškas, kaip pavyzdžiui ypatingo ryšio tarp verslo ir visuomenės, įmonės ir jos darbuotojų (Gerde *et al.*, 1998). Vėlesniuose laikotarpiuose galima tikėtis, daugiau teorijos ir tyrimų, nes po ankstesnio laikotarpio atsirado vis daugiau teorijų ir rezultatų, o pagal juos koreguojamos metodologijos, tampa labiau rafinuotomis).



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės vystymosi etapai
(sudaryta autoriaus, remiantis Gerde *et al.*, 1998)

Moderni įmonės socialinės atsakomybės koncepcija išsivystė nuo 1950 m., o suformuluota 1960 m. ir pradėjo plisti 1970 m. (Kong *et al.*, 2012). Remiantis įvairiais tyrimais literatūroje įmonės socialinė atsakomybė gali būti plačiai apibrėžta, kaip veiklos darančios gera piliečiams, kurios prisideda prie visuomenės gerovės pirma savo interesų (McWilliams *et al.*, 2000). Per pastaruosius kelis dešimtmečius, daugybę įmonės socialinės atsakomybės aspektų buvo ištirta akademiniėje ir verslo literatūroje (Schwartz *et al.*, 2003). Įmonės socialinės atsakomybės bendrais bruožais vienijančios sritys: ekonominė, teisinė ir etinė (Gillis *et al.*, 2001).

1999 m. sausio 31 d. Jungtinių Tautų generalinis sekretorius Kofi Ananas kreipdamasis į Pasaulio ekonomikos forumą pakvietė pasaulio verslo lyderius prisijungti prie tarptautinės iniciatyvos – Pasaulinio susitarimo (angl. Global Compact), kuria verslo įmonės skatinamos vykdyti savo veiklą remiantis žmogaus teisių, darbuotojų teisių ir aplinkos apsaugos principais bei neprisidėti prie korupcijos paplitimo. Lietuvoje Pasaulinis susitarimas pristatytas 2004 m. lapkričio mėnesį, o 2005 m. balandžio mėn. vienuolika šalies įmonių ir organizacijų įsteigė Nacionalinį atsakingo verslo įmonių tinklą (NAVIT). 2013 m. rugpjūčio 30 d. įkurta Lietuvos atsakingo verslo asociacija (LAVA), kuris susiformavo iš NAVIT, šis tinklas vienija 78 Lietuvos įmones ir organizacijas, iš kurių aktyvios 61-a.

2014 m. gruodžio 18 d. duomenimis į LAVA buvo įstojusios keturios įmonės iš Lietuvos maisto produktų sektoriaus – UAB „Kauno vaisių ir daržovių prekyba“, UAB „Marijampolės pašarai“, UAB „Arvi kalakutai“ ir UAB „Arvi kalakutų fermos“, tačiau neteikė jokių duomenų apie vykdomą socialinės atsakomybės veiklą.

Įmonės socialinės atsakomybės koncepcija yra įmonių ir viešojo sektoriaus organizacijų varomoji jėga. Socialinis atsakingumas atsispindi santykiuose su įmonės veikla suinteresuotomis grupėmis: bendruomenėmis, verslo partneriais, tiekėjais, vartotojais ir pan.

1 lentelė. **Įmonės socialinės atsakomybės sritys**
(sudaryta, remiantis Welford et al., 2007)

Srities trumpinys	Srities apibūdinimas
Politika	Paskelbti socialiniai ir aplinkos apsaugos
Sveikata ir saugumas	Gera sveikatos ir saugumo praktika
Aplinkosauga	Aplinkos apsaugos veikla
Valdymas	Geras įmonių valdymas
Žmogiškųjų išteklių valdymas	Darbo praktika ir geras žmogiškųjų išteklių valdymas
Bendruomenė	Investavimas į bendruomenės, darbuotojų savanoriška veikla
Tiekimo grandinė	Tiekimo grandinės priežiūra
Produkto atsakomybė	Produkto ar paslaugos atsakomybė ir atsakinga rinkodara
Filantropija	Filantropija ir labdara
Žmogaus teisės	Žmogaus teisių iniciatyvų palaikymas
Partnerytė	Partnerytė su kitais verslais ir nevyriausybinėmis organizacijomis
Standartai	Laikytis tarptautinių standartų ir gairių
Ataskaitos	Socialinės ir aplinkosauginės ataskaitos
Korupcija	Elgesio kodeksai dėl kyšininkavimo ir korupcijos
Suinteresuotųjų šalių dialogas	Vykdomi dialogai su suinteresuotomis šalimis

Įmonių socialinę atsakomybę galima skirstyti *pagal procesą* verslo srityje:

1. **Taisyklių laikymasis:** vystyti verslą ir kurti socialinę gerovę laikantis vietinių teisės reikalavimų. Į šią kategoriją patenka visi verslo teisiniai reikalavimai, susiję su veiklos sukeltos žalos sutvarkymu. Jei įmonė rūpinsis padarytos žalos sutvarkymu ir viena vertus panaudos tam tikrus išteklius, tai kita vertus, ji gali sutaupyti, kai kuriuos išteklius ir jos konkurencingumas gali padidėti. Tačiau konkurencingumo aspektas turėtų būti nevienareikšmiai vertinamas, jei kitose valstybėse nėra reikalavimo sutvarkyti padarytą žalą. Taigi, įmonės konkurentai teoriškai gali turėti konkurencinį pranašumą. Tai minimalioji įmonių socialinė atsakomybė.
2. **Geriausia praktika:** tai procesas, kuriame išvystomi ir įgyvendinami standartai, kuriais galima vadovautis savo ir kitos įmonės veikloje. Įmonės socialinės atsakomybės prasme, geriausia

praktika yra vystyti veiklą taip, kad būtų kuriama papildoma socialinė gerovė, kurios trokšta įmonės savininkai ir visuomenė (pvz. atliekų valdymo procesas).

3. **Inovacijos:** kurti naujus produktus ar paslaugas, kurie prisidėtų prie socialinės gerovės ir sukurtų papildomą pridėtinę vertę vartotojui. Aišku labai svarbu, kad nauji produktai ar paslaugos būtų paklausūs ir parduodami už konkurencingą kainą.
4. **Savanoriška parama:** savanoriški indėliai pinigais, laiku, produktu ar paslaugomis, kurie būtų:
(1) gero pilietiškumo apraiška, nesitikint padidinti įmonės konkurencingumą (pvz. meno rėmimas); (2) kontekstinė investicija, kuri ateityje padidins įmonės konkurencingumą, išplės rinkos galimybes (pvz. investuoti į sprendimus tų problemų, kurios didina įmonės konkurencingumą).

Verslo ir visuomenės vaidmuo, bei jų ryšys tarp įmonės ir visuomenės diskutuojamas nuo kapitalizmo laikų. Socialinė atsakomybė įpareigoja įmonę prisiimti atsakomybę ne tik prieš vartotojus ir akcininkus, bet ir prieš visuomenę (Holloway, 2004), todėl įmonės socialinės atsakomybės sritys gali būti skirstomos smulkiau ir nustatomos *pagal suinteresuotas šalis*:

1. **Aplinkos apsauga.** Atliekų perdirbimas nekenkiant aplinkai, nekenksmingų produktų gaminimas aplinkai, kurie mažina aplinkos taršą.
2. **Energijos išteklių taupymas.** Mažinant energijos suvartojimą ir nuolatinis energijos saugojimas, ieškant būdų kaip taupyti išteklius.
3. **Darbuotojai.** Rūpintis darbuotojų saugumu, mokyti, vienodas viršvalandžių apmokėjimas ir viršvalandžių mažinimas, vaikų įdarbinimas, nuolatinis darbuotojų skatinimas.
4. **Darbuotojų užimtumas ir sąžiningas mažumų skatinimą** – moterų, vyresnio amžiaus ir neįgaliųjų.
5. **Socialinės problemos** – įskaitant paramą bendruomenei, mokymo įstaigoms, sveikatos apsaugai, menui ir sportui, nelaimingiems atsitikimams, dėmesys visuomenės saugumui, savo išteklių leidimas naudoti visuomenei.
6. **Vartotojų problemos** – pristatymo laikas, produktų kokybės gerinimas, saugus produktų naudojimas, paslaugų gerinimas – didesnis dėmesys į išskirtinio kliento poreikio atlikimą.
7. **Kitos suinteresuotos šalys** – įskaitant kreditorių ir tiekėjų interesus.
6. **Laikytis teisės ir verslo etikos** – įskaitant antikorupciją, turto prievartavimą, kyšininkavimą – veikti sąžiningai ir teisėtai.

Literatūroje pabrėžiama, kad būtina sukurti kuo glaudesnę ryšį tarp įvairesnių suinteresuotų šalių, nes tokių būdu įmonės rezultatai įgyvendinant ĮSA bus geresni (Pivato *et al.*, 2008). ĮSA

privalo turėti ryšį su įmonės iškeltais tikslais produktui ar prekės ženklui. Tolimesniame darbe numatyta plačiau analizuoti SA sritis – *aplinkosauga ir vartotojų problemos*, dėl to, kad šios sritis yra artimiausios ekologiško produkto pirkimą įtakojančios veiksniai, kurie apžvelgti 1.2. ir 2.4. skyriuose bei glaudžiai susiję su išvardytomis ĮSA sritimis.

Viena SA sritis neapsiribota, nes pastebima, kad ekologiškumas keičia savo kryptį iš sveikumo, skonio į kitas socialiai atsakingas sritis - aplinkos apsauga, gyvūnų gerovė, kokybė, kaina, pasirinkimas.

1.2. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VEIKSNIAI

Įmonės prisiimti socialinę atsakomybę skatina keletas veiksnių: piliečių, vartotojų, viešos valdžios įstaigų bei investitorių, viltys ir susirūpinimas dėl globalizacijos keliamų, iššūkių. Kita vertus, socialiniai kriterijai vis labiau veikia investuotojų sprendimus, didėja susirūpinimas žala, kurios ekonominė veikla daro aplinkai, bei verslo veiklos skaidrumui.

Europos įmonių socialinės atsakomybės „Žaliojoje knygoje“ pateikiamos rekomendacijos, kaip tapti socialiai atsakinga įmone ir įgyvendinti įmonės socialinės atsakomybės strategiją bei valdymo sprendimus vidiniu ir išoriniu suinteresuotų grupių atžvilgiu. Nustatyta, kad įmonės socialinė atsakomybė lemia vidiniai ir išoriniai veiksniai (2 lentelėje), kai išorinius galima priskirti prie įmonės politikos visos visuomenės atžvilgiu, o vidinius – tam tikrą įmonės politiką darbuotojų atžvilgiu.

2 lentelė. **Vidiniai ir išoriniai įmonių socialinės atsakomybės veiksniai**
(sudaryta autoriaus, remiantis Welford *et al.*, 2007)

Vidiniai veiksniai:	Išoriniai veiksniai:
• Žmogiškųjų išteklių valdymas; • Sveikata ir saugumas darbe; • Prisitaikymas prie pokyčių; • Gamtos saugos įtakos ir natūralus išteklių valdymas išoriniai veiksniai;	• Vietinė bendruomenė; • Verslo partneriai, tiekėjai ir vartotojai; • Žmogaus teisės; • Globalinės aplinkosaugos problemos.

Žmogiškųjų išteklių valdymas. Praktika rodo, kad investicijos į žmogiškuosius išteklius, darbuotojų sveikata, ir saugumą gerina įmonės darbuotojų moralę, lojalumą ir produktyvumą, tokiu būdu – ir visos įmonės veiklos efektyvumą.

Sveikata ir saugumas darbe. Paprastai saugos ir sveikatos apsaugos klausimus apsprendžia įstatymai. Vis labiau ryškėjant tendencijai perkelti savo atskiras funkcijas sutarties vykdytojams ir tiekėjams, įmonės vis labiau tampa priklausomos nuo savo darbuotojų, atsakingų

už konkrečių sutarties sąlygų įvykdymą, veiklos rezultatų. Įmonės, vyriausybės bei viešojo sektoriaus organizacijos vis labiau skatina saugą ir sveikatos apsaugą, naudodamos juos kaip kriterijus savo pirkimų konkursuose bei kaip marketingo elementus reklamuojant savo produktus. Vis populiariesnis tampa valdymo sistemų atitikimo profesinės saugos ir sveikatos standartams sertifikavimas.

Prisitaikymas prie pokyčių. Ir darbuotojai, ir kitos suinteresuotos įmonės veikla grupės yra susirūpinusios dėl Europoje ir Pasaulyje vykstančių ekonominių pokyčių, verčiančių restruktūrizuotis. Dažna restruktūrizacija neapsieina be darbuotojų skaičiaus mažinimo, tuo pačiu bloginančio visuomenės ekonominę, socialinę ir politinę gerovę. Kaip rodo tyrimų rezultatai, tik mažiau nei ketvirtadalis visų restruktūrizacijos programų pasiekia užsibrėžtų tikslų: sumažinti sąnaudas, padidinti produktyvumą ar pagerinti kokybę bei klientų aptarnavimą. Didžiąją restruktūrizacijos nesėkmių dalį nulemia sumažėjusi darbuotojų motyvacija, lojalumas, kūrybiškumas ir produktyvumas. Vykdam socialiai atsakingą restruktūrizaciją, reikia įvertinti interesus visų, kuriuos ši restruktūrizacija palies ir priimant sprendimus maksimaliai šiuos interesus suderinti. Dėl šios priežasties restruktūrizacijos procesas ir rezultatai yra vienodai svarbūs.

Gamtosaugos įtakos ir natūralių išteklių valdymas. Įmonės pastebi, kad mažesnės natūralių išteklių sąnaudos didina jų konkurencingumą. Taupesnis gamtos išteklių naudojimas, aplinkos teršimo bei atliekų sumažinimas ne tik turi teigiamą įtaką aplinkai, bet ir, taupant energiją, mažėja atliekų utilizavimo sąnaudos bei mokesčiai už aplinkos teršimą, didina įmonės pelningumą, investicijos į aplinkos išsaugojimą atitinka padėtį, kai abi šalys – ir verslas ir aplinka – laimi.

Įmonės savo veikloje turi vadovautis skaidrumo principais: turi tinkamai atsiskaityti su įmonės veikla suinteresuotoms grupėms, savo veiklą grįsti ne tik įstatymais, bet ir neaplenkti visuomenės lūkesčių, bendradarbiauti su visuomene, žinoti savo veiklos dabartinę ir būsimą įtaką visuomenei ir imtis veiksmų sumažinti neigiamą savo veiklos įtaką. Geri santykiai su suinteresuotomis įmonės veikla grupėmis kuriami vadovaujantis šiais principais:

Vietinės bendruomenės. Kiekviena organizacija prisideda prie bendruomenės laimėjimų mokėdama mokesčius, įdarbindama darbuotojus. Kita vertus, įmonės priklauso nuo bendruomenės sveikatos, stabilumo ir gerovės. Dėl to, kad dauguma darbuotojų yra samdomi iš vietinės bendruomenės, įmonės yra suinteresuotos ir skatina žmonių įgūdžių lavinimą. Dauguma mažų ir vidutinių įmonių savo produktus parduoda vietos rinkoje, dėl to joms ypač svarbus gero darbdavio, mokesčių mokėtojo įvaizdis. Be to įmonės yra suinteresuotos bendruomenės švietimu aplinkosaugos klausimais: daugumai įmonių yra svarbu savo produktus (ypač paslaugas) pateikti

švarioje aplinkoje (neužterštame ore, prie švaraus vandens, neperpildytose gatvėse). Švari aplinka yra aktuali įmonėms, siekiančioms pritraukti darbuotojus. Be to, dauguma įmonių yra tiesiogiai atsakingos už savo produktų tinkamą naudojimą aplinkos atžvilgiu (triukšmas, šviesa, vandens, dirvos tarša, problemos dėl transporto intensyvumo bei atliekų utilizavimo). Įmonės įsitraukia į bendruomenę suteikdamos profesinį išsilavinimą, remdamos aplinkosaugos projektus, įdarbindamos socialiai atskirtuosius, tapdamos sporto ir kultūros renginių rėmėjais.

Verslo partneriai, tiekėjai ir vartotojai. Bendradarbiaudamos ir dirbdamos kartu su savo verslo partneriais, įmonės gali sumažinti sąnaudas ir pagerinti kokybę. Stambiosios bendrovės yra verslo partnerės smulkiosioms, kad ir kas jos būtų – klientai, tiekėjai ar konkurentai. Stambiųjų įmonių socialinės atsakomybės paveikia partnerius, nes dažniausiai nuo jų poelgių smulkiųjų atžvilgiu priklauso šių išlikimas ir sėkmė. Išreikšdamos savo socialinę atsakomybę, kai kurios stambiosios bendrovės netgi padeda steigti smulkiosioms įmonėms. Populiarius bendrų įmonių steigimas, kai stambi įmonė įsigyja mažesniąją smulkiosios inovatyvios įmonės akcijų dalį bei padeda jai plėsti savo veiklą. Iš tokio bendradarbiavimo laimi abi įmonės: smulkiajai įmonei lengviau gauti finansinius išteklius ir patekti į rinką, o stambioji neatsilieka nuo technologijų naujovių. Iš socialiai atsakingos įmonės tikimasi, kad ji kurs ir teiks savo vartotojams produktus, kurie labiausiai atitinka jų poreikius. Socialiai atsakinga įmonė kuria produktus, tinkamus kuo įvairesnėms vartotojų grupėms, tarp jų, pvz., fizinę negalią turintiems žmonėms.

Žmogaus teisės. Socialinė atsakomybė yra glaudžiai susijusi su žmogaus teisių apsauga. Įvairios Europos Sąjungos teisės normos reglamentuoja tarptautinių įmonių veiklą žmogaus teisių apsaugos srityje. Įmonės, kuri veikia daugelyje šalių, pareiga yra užtikrinti žmogaus teisių gynimą tose šalyse, kuriose jis nėra pakankamas. Kai nėra teisinės bazės, reguliuojančios darbo santykius ir aplinkosaugos standartus, socialiai atsakingos įmonės turi siekti, kad tokie įstatymai būtų išleisti arba mažinti neigiamus padarinius. Pavyzdžiui, socialiai atsakingos įmonės šalyse, kuriose vaikų darbas yra norma, skatina ir prisideda prie vaikų išsilavinimo įgijimo.

Globalinės aplinkos apsaugos problemos. Dėl verslo įtakos aplinkai visame pasaulyje (pavyzdžiui, dėl išteklių naudojimo iš įvairių žemės vietų) socialiai atsakingos įmonės imasi atsakomybės ir dėl globalios aplinkosaugos. Pageidautina, kad įmonės investuotų į aplinkosaugines veiklas besivystančiose šalyse, kuomet jose vykdo verslą, nes tai darytų teigiamą įtaką tų šalių socialiniam ir ekonominiam vystymuisi, o tuo pačiu didėtų ir įmonės pelnas.

Pastaraisiais metais marketingo literatūroje pradeda dominuoti idėja, kad rinkos dalyviai turi gebėti kurti prasmingus santykius, kurie teikia ekonominę ir socialinę vertę ne tik tiesioginiams

prekių vartotojams, bet visoms svarbioms suinteresuotosioms grupėms, priverčiančioms įmonę būti atsakinga už savo veiksmus (Maignan *et al.*, 2005).

Tolimesniame darbe išvardytus socialinės atsakomybės veiksnius priskirsime prie socialinės atsakomybės iniciatyvai su ekologiškais produktais būdingų: (1) *sveikata* – ekologiškas produktas dėl savo išskirtinio gamybos būdo yra žmogaus sveikatai draugiškesnis; (2) *aplinkosauga* – gaminant ir auginant ekologiškus produktus mažiau teršiama gamta, galima naudoti ekologišką pakuotę, skatinti rūšiavimo iniciatyvas; (3) *verslo partneriai, tiekėjai* – verslo partneriai yra ekologiškų ūkių tiekėjai, laikosi tų pačių ekologiškų produktų reglamentavimo, tiekia tik ekologiškus ingredientus, dirvos netręšiamos su pesticidais ir herbicidais; (4) *vietinė bendruomenė ir vartotojai* – pateikiamas galutinis produktas pasiekia šiuos veiksnius per galutinį ekologišką produktą ir turi įtakos įmonės konkurencingumui.

1.3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS VERTINIMO METODAI

Socialiai atsakingų investicijų šalininkai teigia, kad socialiniai aspektai yra lyg filtrai, kurie leidžia pasirinkti įmones su didesne vadybos kokybe. Aukštesnio socialinės atsakomybės lygio įmonės pasieks didesnių rezultatų ilgalaikėje perspektyvoje, o tarp įmonės socialinės atsakomybės ir pardavimų augimo yra teigiamas ryšys (Kong *et al.*, 2012).

1983 m. publikuotas pirmas kasmetinis įmonių reputacijos tyrimas, kuris pradėtas plačiai naudoti kaip pagrindimas tarp socialinės veiklos ir įmonės finansinio rezultato (Szwajkowski *et al.*, 1999). Šis vertinimo metodas buvo sukritikuotas, dėl daugybės trūkumų.

1990 m. sudaryta metodologija Domini Socialiniam indeksui paskaičiuoti (angl. Domini Social Index). Šis indeksas suvokiamas, kaip išvestinis matas su daugybe įmonės socialinės atsakomybės dimensijų (Luck *et al.*, 1993), sukūrė daugybę plačiai pripažintų socialinės atsakomybės vertinimo kriterijų, kurie palaipsniui tapo tarptautiniais standartais (Becchetti *et al.*, 2005). Domini socialinis kriterijus apima aštuonias dideles sritis: bendruomenė, įmonių valdymą, įvairovė, darbuotojų santykiai, aplinkosauga, žmogaus teisės, produkto kokybė ir kitos verslo sritys.

Norint įvertinti įmonėje socialinę atsakomybę reikia suprasti vertinimo metodus jų teigiamas ir neigiamas savybes. Mokslinėje literatūroje pateikta keletas socialinės atsakomybės vertinimo metodų, kuriuos galima būtų suskirstyti į dvi pagrindines kategorijas: kiekybinis ir kokybinis (3 lentelė).

3 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės įvertinimo sistemų būdai ir jų požymiai (sudaryta autoriaus, remiantis Leaniz, 2013; Maignan et al., 2000; Turker, 2009; Pinkston et al., 1994; Singhapakdi et al., 1995; Szwajkowski et al., 1999; Costa et al., 2013; Hill, 2007; Kong, 2012)

Eil. Nr.	Pavadinimas	Trumpas aprašymas
2000 m. Maignan ir Ferrell suskirstė egzistuojančius alternatyvius pagrindinius metodus		
1.	Ekspertinis vertinimas	Įvertina socialinę veiklą paremta informacija suteikta pramonės ekspertų, verslo ar visuomenės srityje.
2.	Paprastų arba sudėtingų rodiklių	Naudojami labiau objektyvūs rodikliai, kad būtų galima išvengti ekspertų vertinimo subjektyvumo.
3.	Apklaustos valdymo	Mokslininkai naudoja, kaip priemonę išreikšti jų sutikimą arba nesutikimą su 20 teiginių apie SA versle. Šių tyrimų autoriai teigė, kad atsakymai atspindėjo ĮSA.
2009 m. remiantis Turker ir išplečiant šią klasifikaciją, šie požymiai išplėsti matuojant ĮSA		
1.	Reputacijos indeksas	Naudojamas įvertinti SA veiklas.
2.	Duomenų bazės	Turto reputacijos indeksas (<i>angl. Fortune reputation index</i>), Domini socialinis indeksas (<i>angl. Domini Social Index</i>), Kanados Socialinio investavimo duomenų bazė (<i>angl. Canadian Social Investment Database – CSID</i>), Sokrato duomenų bazė (<i>angl. Socrates database</i>). Duomenų bazių bruožai teoriškai nepagrindžiami, sujungia įmonių informaciją tik iš specifinių rinkų, turi siaurą įvertinimo spektrą, neapima daugiamatį natūralių SA rodiklių pagal ekonominius, aplinkosaugos ir socialinius aspektus, kurie rūpi suinteresuotoms grupėms.
3.	Paprasto ir sudėtingų rodiklių	Naudojamas paprastas rodiklis – užterštumo kontrolės lygis, sudėtingas – įmonės korupcijos. Šie rodikliai tampa daugiamatį vertinimo instrumentais, tačiau kai reikia vertinti visą ĮSA struktūrą atsiranda ribojimas. Nuodingo inventoriaus atlaisvinimo (<i>angl. TRI – Toxics Release Inventory</i>) vertinimas – susideda iš užterštumo kontrolės veiklų, kurias yra numatęs Ekonomikos Prioritetų Taryba (<i>angl. Council of Economic Priorities – CEP</i>). Savarankiškai pranešamas rodiklis t. y. jį sudaro informacija apie išmetamas pavojingas atliekas į orą, vandenį, sąvartynus. Šis rodiklis dažnai naudojamas valstybinių vyriausybių ir specialių interesų grupių.
4.	Publikacijų turinio analizės	Pastaruoju metu padidėjo informacijos susijusios su ĮSA veikla, kuri gali būti kaip viena iš rinkodaros strategijų priemonė. Tačiau įmonės gali pateikti skirtingą informaciją apie SA veiklas, nei jos faktiškai įvyko. Apribojimas – tyrimais įrodyta, kad reikšmingos priklausomybės nuo ataskaitų turinio ir faktinės įmonės veiklos nėra.
5.	Įmonės narių interviu apie socialinę atsakomybę	Vertinami įsipareigojimai, kiekvieno vadovo veikti socialiai atsakingai, tačiau nevertina bendrą ĮSA politiką. Šie tyrimai orientuoti į vadovų suvokimą apie ĮSA, bet ne įmonės elgesį.

3 lentelė. Įmonės socialinės atsakomybės įvertinimo sistemų būdai ir jų požymiai (sudaryta autoriaus, remiantis Leaniz, 2013; Maignan et al., 2000; Turker, 2009; Pinkston et al., 1994; Singhapakdi et al., 1995; Szwajkowski et al., 1999; Costa et al., 2013; Hill, 2007; Kong, 2012)

Eil. Nr.	Pavadinimas	Trumpas aprašymas
6.	Individualus ir įmonės sistemos matavimas	Skalės matavimas paremtas ĮSA veiklų individualus suvokimas. Šiuo metodu matuojama tikrasis įmonės socialinės atsakomybės įvykdymas, matuoja suinteresuotų grupių suvokimą bendroje koncepcijoje.
7.	Įmonės filantropijos vertinimas	Dalis tyrimų patvirtina, kad tai gali būti įmonės socialinės iniciatyvos vertinimo rodiklis.
2005 m. pasiūlyta vena iš vertinimo sistemų Lietuvoje		
1.	NAVA vertinimo sistema	NAVA vertinimo sistema paremta 5 vertinimo kriterijais, suformuluotais pagal 5 įmonių socialinės atsakomybės diegimo principus (pateikiami žemiau). Vertinimo kriterijais bus vertinama kaip ĮSA integruojama verslo praktikoje, pradedant strategija ir baigiant konkrečiais veiksmiais. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvoje kol kas labai nedaug įmonių yra integravę SA į verslo strategiją, siūloma vertinti ne tik strategijas ir jų įgyvendinimą, tačiau ir atskiras ĮSA iniciatyvas, su sąlyga, kad jos nėra vienkartinės ar atsitiktinės ir kita įmonės veikla neprieštarauja ĮSA principams.

Daugiamatis požiūris leidžia įvertinti daugialypį socialinį įmonės elgesį (pvz. įmonė gali būti socialiai atsakinga „tik“ aplinkos apsaugos dimensijoje) ir atskirą suinteresuotų grupių požiūrį (pvz. suinteresuotos šalys – akcininkai iš ekonominės, darbuotojai iš socialinės pusės). Taip pasiūlyta metodologija gali būti apibendrinta ir taikoma bet kokio tipo įmonėms, tiek pramonės kategorijoje, tiek suinteresuotųjų šalių kategorijoje (vidinė ir/ar išorinė).

Dauguma iš įmonės socialinės atsakomybės matavimo metodų turi teigiamų ir neigiamų savybių, tačiau vertinant reiktų aprėpti kuo daugiau dimensijų, kad būtų galima įvertinti patikimiausiai, orientuotis į suinteresuotųjų šalių suvokimą, kitaip tariant suinteresuotos šalys tampa centrine vertinimo figūra. Iš pateiktų mokslinės literatūros pavyzdžių matosi, kad nėra vieno paprasto metodo įvertinti įmonės socialinės atsakomybės veiklas (Leaniz, Bosque *et al.*, 2013), todėl kiekvieną vertinimą reiktų peržiūrėti individualiai.

Pastaruosius 30 metų buvo bandoma nustatyti ryšį tarp socialiai atsakingų įmonės veiklų ir finansinės sėkmės. Kaip daugybę autorių (Waddock *et al.*, 1997; McWilliams *et al.*, 2000; Margolis *et al.*, 2003) siūlė šis požiūris sukūrė prieštarungus rezultatus.

Nors yra pagrįstų tyrimų, kad socialiai atsakingos veiklos teigiamai įtakoja finansinius rezultatus, ryšys paprastai yra netiesioginis ir po tam tikro ilgalaikio laikotarpio. Tyrimai dažniausiai pritemti, kad būtų galima nustatyti norimą ryšį tarp socialiai atsakingų įmonės veiklų.

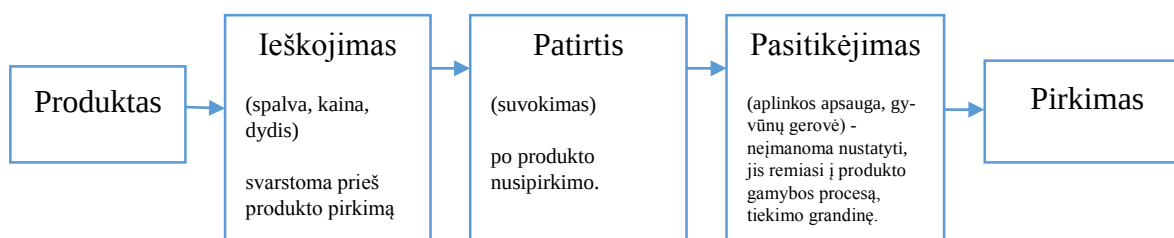
Keletas autorių (Pinkston *et al.*, 1994; Singhapakdi *et al.*, 1995) teigia, kad apklausos metodas naudojamas ĮSA veikloms įvertinti, todėl autoriniame darbe atliekamas ĮSA ir konkurencingumo veiksmų įtakos po prieš ir po įvykusios SA iniciatyvos, bus bandoma nustatyti iniciatyvos poveikį respondentams.

1.4. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIS VARTOTOJO PASITIKĖJIMUI

Įmonės socialiai atsakingas veiklos prasideda nuo suinteresuotų šalių. Vartotojų pasitikėjimo suvokimo vertinimas siūlomas įmonėms orientuotoms į SA veiklas. Pasitikėjimas – įmonės gebėjimas veikti sąžiningai ir geranoriškai (Barber *et al.*, 1983; Blomqvist *et al.*, 1997). Pirkėjai teigiamai vertina produktus su aukštesnio lygio ĮSA (Mondelaers *et al.*, 2009). SA iniciatyvos gali būti naudojamas, kaip vienas iš pirkimo kriterijų.

Europos ekologiškų produktų reglamente numatytos griežtos taisyklės, o tikslai artimi socialinės atsakomybės sritims ir veiksniams: (1) pesticidų mažinimas (sveikata – pesticidai); (2) gerinti dirvožemio apsaugą (aplinkosauga); (3) teigiamas poveikis gyvūnų gerovei (aplinkosauga – gyvūnai); (4) išsaugoti biologinę įvairovę (aplinkosauga – biologinė įvairovė); (5) tobulinti augalų maistinių medžiagų valdymą (aplinkosauga – sveikata); (6) nuolatinis tikrinimas ir informavimas.

Socialinės atsakomybės iniciatyvų imasi maisto produktų įmonių iš ateinančių iš rinkos arba savanoriškai suvokiamų sričių – sveikata, aplinkosauga, švietimas ar edukacija, manydami, kad vartotojai įvertins įmonę, prekės ženklą ar konkretų produktą, po socialiai atsakingų iniciatyvų įgyvendinimo.



3 pav. **Maisto pasirinkimo dimensijos**
(sudaryta autoriaus, remiantis Mondelaers *et al.*, 2009).

Socialinės atsakomybės sritis (maisto etika, aplinkosauga, sveikata) nepakanka pagrįsti tik per pirkimą ir vartojimą (Mondelaers *et al.*, 2009). Pirkėjo maisto pasirinkimas yra laukiamos

kokybės rezultatas ir patirtos kokybės prieš ir po pirkimo. Remiantis ekonomikos teorija svarbu maisto kokybę suskirstyti į ieškojimą, patirtį ir pasitikėjimo dimensijas (3 pav.).

2008 m. Italijoje atlikto tyrimo metu nustatyta, kad žinios apie ekologiškus produktus yra svarbios, nes teigiamai įtakoja vartotojo pasirinkimą (Magistris *et al.*, 2008). Efektyvi rinkodaros strategija ekologiškiems produktams siūloma įmonėms – vartotojų švietimas ir mokymas (Lynchehaun, 2002).

Nustatyta, kad žaliasis judėjimas arba aplinkos apsaugos sritis turi įtakos produktų pasirinkimui, bet ne pirkimo dažniui (Mondelaers *et al.*, 2009). Tas pats tyrimas pateikia keletą ĮSA poveikio vartotojo pasitikėjimui:

- (1) vartotojų pirmenybė teikiama sveikatos, o ne aplinkosaugos požymiams;
- (2) ekologiškas ženklavimas leidžia lengviau vartotojams atpažinti ekologiškus produktus;
- (3) daržovės iš ekologinių ūkių yra sveikesnės ir aplinkai draugiškesnės nei iš įprastinių ūkių;
- (4) pirkimo ketinimas dažniausiai atsiranda dėl su sveikata susijusių požymių;
- (5) požymiai – sveikata ir aplinkosauga įtakoja pirkimo dažnį skirtingai.

Vartotojai turi skirtingą jautrumą pasitikėjimą požymiams, o ekologiški produktai siejami su sveikatos ir aplinkosaugos susijusiais kokybiniais požymiais (Jones *et al.*, 2001). Tačiau šiuo metu trūksta susistemintų mokslinių tyrimų, kurie skatintų pasitikėjimą ekologiškais produktais, didintų ir formuotų racionalius ne intuicija paremtus įsitikinimus. Daugelio žinios apie ekologinius ūkius ir ekologiškus produktus yra paremtos intuicija, asmenine patirtimi ir įsitikinimais bet ne moksliniais faktais.

Racionalus ir intuityvus mąstymas yra du lygiagretūs informacijos apdorojimo būdai: (1) racionalus mąstymas – neįtakojamas jausmų, paremtas faktais ir įrodymais; (2) intuityvus mąstymas – informacija, gauta iš asmeninių patirčių ir jausmų (Saher *et al.*, 2006).

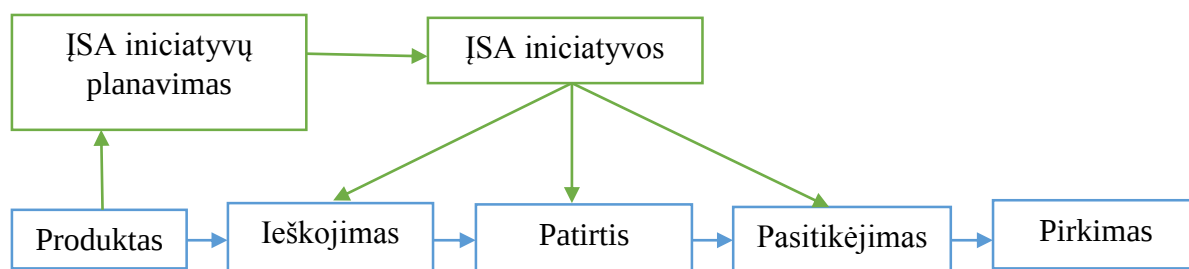
Dalies vartotojų ekologinis ūkininkavimas apibrėžiamas kaip natūralus ir yra tapatinamas. Natūralumas nėra lygus ekologiškumo apibrėžimui, todėl vartotojams reiktų teisingai, aiškiai ir suprantamai komunikuoti šių produktų išskirtinumą per socialinės atsakomybės sritis.

Pirkėjai, kurie tiki, kad ekologiški produktai yra sveikesnis ir aukštesnės kokybės nei įprastiniai, bus linkę pirkti ekologiškus produktus (Mai, 2014), kiekvieno individo sąmojis apie sveikatą yra individualus ir sveikatingumo veiksmų imasi, kai yra motyvacija būti sveikam,

pavojus susirgti ar sukelti tam sąlygas bei ligos pavojaus sumažinimas (Becker *et al.*, 1977). Įmonėms svarbu tą suprasti ir padidinti vartotojo pasitikėjimo sąmojį.

Ekologiški produktai yra svarbūs mažmeninės prekybos tinklams, kaip socialiai atsakingi ir pasitikėjimą kuriantys tarp vartotojų (Pivato *et al.*, 2008). Ekologiškų produktų etiketėse nurodomos sudedamosios dalys (ekologiški ingredientai), gamybos būdas (be pesticidų, nėra bandymų su gyvūnais), vietinė bendruomenė ir kiti ĮSA atributai didina socialiai atsakingų vartotojų kiekį ir kartu sukuria įmonei ar produktui pridėtinę vertę.

Įmonėms orientuotoms į SA veiklas yra svarbu gauti teigiamą grįžtamąjį ryšį iš suinteresuotųjų šalių – išsiskirti iš konkurentų, padidinti klientų pasitenkinimą, pagerinti reputaciją. Daugelis vartotojų nurodo, kad ekologišką produktą pirktų, jei jis būtų geresnis, žinotų realiąsias produkto vertes.



4 pav. ĮSA iniciatyvų poveikio modelis produkto pirkimui (sudaryta autoriaus).

Norint stiprinti ir išsiskirti ekologiškus produktus iš įprastinių vartotojo sąmonėje, reikia investuoti lėšas į socialinių iniciatyvų kūrimą, mokslinius tyrimus ir pridėtinių verčių komunikaciją sujungiant racionalų ir intuityvų mąstymą.

Švietimas, informavimas arba iniciatyva nukreipta į ĮSA sritis siekiant pagrįsti aiškiai SA naudą ekologiškuose produktuose suinteresuotoms grupėms būtų vienas iš ilgalaikio ĮSA vartotojui poveikio darymo uždavinių, todėl svarbu atkreipti dėmesį į ĮSA iniciatyvos planavimą ir įgyvendinimą, kad būtų sukurtas teigiamas poveikis vartotojo pasitikėjimui.

2. ILGALAIKIO KONKURENCINGUMO SAMPRATA

Konkurencingumo terminas yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „concurrentia“, kuris reiškia bėgu drauge. Konkurencija tai – varžybos tarp vartotojų, norinčių įsigyti prekę arba paslaugą, tai pat gamintojų, siekiančių parduoti prekę arba paslaugą. Įmonės su konkurencingumo tikslu privalo turėti pranašumą – prekės kokybė, kaina, pristatymo spartumas, sugebėjimas pritraukti klientą. Kiekvienas pranašumas skatina produkto ar paslaugo kokybės gerinimą, inovacijų diegimą, kainodaros peržiūrėjimą.

Konkurencingumo sąvoka literatūroje analizuojama skirtingais požiūriais, nėra vieno apibrėžimo, neapsiribojama paprastumu ir abstraktumu. Mokslinėje literatūroje konkurencingumo sąvoka apibrėžta kaip:

- 1) įmonės gebėjimu sukurti pridėtinę vertę (Porter, 1980);
- 2) įmonės filosofija, kuri sudaro prielaidas užtikrinti finansinį ir ekonominį stabilumą našioms veikloms ir gebėjimą kurti vertę ilgalaikiu laikotarpiu (Coyne, 1985);
- 3) gebėjimas per užsibrėžtą laikotarpį pasiekti ir išlaikyti norimą poziciją rinkoje (Porter, 1985);
- 4) lyginamas su produktyvumu (McKee *et al.*, 1989; Porter, 1990);
- 5) gebėjimas ilgalaikiu laikotarpiu išlaikyti didesnį pelningumą nei konkurentai (Grant, 1994);
- 6) gebėjimu veikti ir reaguoti į rinkos pokyčius daug greičiau nei konkurentai (Feurer *et al.*, 1994);
- 7) gebėjimu veikti naudojant efektingiausiai prieinamus resursus ir išsaugant investicijas (Pace *et al.*, 1996);
- 8) vidutiniu ir ilgu laikotarpiu verslo orientacija į judančią ir pelningą rinką, siekiant geresnės veiklos rezultatų nei konkurentai (McGahan *et al.*, 1997);
- 9) gebėjimas atlikti veiklas geriausiu būdu negu konkurentai, žinant, kad tos veiklos sukurs papildomos pridėtinės vertės (Hoque, 2005, p. 260–261).

Konkurencingumas yra ne absoliutus dydis, o santykinė sąvoka, kuri priklauso nuo akcininkų ir vartotojų vertės suvokimo, finansinio pajėgumo, nustato įmonės galimybes į veikimą ir reagavimą konkurencinei aplinkai, žmonių potencialui, technologijoms įgyvendinant būtinus strateginius pokyčius (Feurer *et al.*, 1994).

Ilgalaikio konkurencinio pranašumo idėja prasideda nuo vertės kūrimo ir paskirstymo. Įmonė pripažįstama konkurencingai pranaši tada, kai jos įtaka lemia ekonomikos pasikeitimų rinkoje, kurioje užima tam tikrą dalį.

Sudėtingoje verslo aplinkoje keičiasi įmonių konkurencingumo *įgijimo* ir *išlaikymo* būdai, konkurencinę kovą laimi (Diskienė ir kt., 2001): (1) kurie pirmieji randa būdą prieiti prie pagrindinių išteklių (tol, kol kiti jo neranda); vėliau pasiekia aukščiausią gamybos rezultatyvumo lygį (tol, kol ir kiti jo nepasiekia); (2) kurie ištobulino sugebėjimą itin jautriai reaguotu rinką ir adaptuotis prie jos (tol, kol ir kiti to nepasiekia); (3) kurie gali pasiūlyti itin vartotojo vertinamą išskirtinį ir unikalų produktą ar paslaugą (jei tai remiama ar yra pasiekta išskirtine ir unikalia korporacine kultūra, to niekas nepasiekia).

Įmonė norėdama *didinti* savo konkurencingumą turi įvykdyti šias sąlygas: (1) pagaminanti prekę pigiau nei konkurentai; (2) prekę turi suteikti vartotojui didesnę naudą nei konkurentų; (3) įmonės produktas turi būti geresnės kokybės nei konkurentų; (4) pirkėjas turi mokėti didesnę kainą.

Įmonės siekdamos išlikti ir klestėti, priima rinkos iššūkius ir netradicinius sprendimus, nes išorės sąlygos veiklai darosi vis sudėtingesnės. Ilgalaikio konkurencinio pranašumo siekimas verčia įmonę išlaikyti keliais procentais didesnę augimo tempą, nei vidutinis.

JAV įmonės tapo konkurencingos per ilgą laikotarpį, nes vyriausybė sukūrė atitinkamai griežčiausią reglamentavimą pesticidams ir gamtos apsaugai (Porter, 1991). Griežti aplinkosauginiai reglamentai, iš pirmo žvilgsnio didino išlaidas ir darė įmones mažiau konkurencingomis, tačiau paskatino jas ir suinteresuotas šalis prisitaikyti prie išorinės aplinkos, imtis inovacijų ir naujų idėjų, taip padidindamos ilgalaikį konkurencingumą.

2002 m. Europoje atliktas tyrimas parodė, kad 70% iš 12 000 apklaustų vartotojų 12 Europos Šalių pirkdami prekę teikia didelę reikšmę įmonės socialinei atsakomybei. Net 41% pasirenge mokėti daugiau už produktus, kurie pagaminti paisant socialinių ir aplinkosaugos normų. Nors bet kuriai įmonei vartotojų lūkesčių patenkinimas ir pasitikėjimas gali padidinti pelną. Tarptautinėms ir vietinėms įmonėms, dar tik žengiančioms į naują rinką, šis glaudus santykis turėtų būti ypač svarbus.

Kaip matyti iš gausybės pateiktų apibrėžimų, įvairūs autoriai įmonių konkurencingumą interpretuoja skirtingai. Įmonė konkurencinį pranašumą gali *įgyti*, *didinti* ir *išlaikyti*: adaptuodamasi aplinkoje, panaudodama savo vidinius išteklius, užmegzdama ryšius su kitomis įmonėmis. Įmonės konkurencingumas priklauso nuo išorinės aplinkos ir nuo gebėjimo prisitaikyti.

2.1. KONKURENCINGUMĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Konkurencingumą lemia šie veiksniai (Feurer *et al.*, 1994): (1) turi būti paklausa įmonės pasiūlai; (2) organizacija turi siekti pelno, kad patenkintų akcininkus ir kitas suinteresuotas šalis; (3) konkurencija atsiranda, kai kelios ar daugiau įmonių siekia pelno, kad patenkintų paklausą.

Konkurencingumas yra santykinis dydis, priklausantis nuo akcininkų ir vartotojų vertės stiprumo supratimo, kuris apibrėžia galimybę veikti, reaguoti ir įgyvendinti svarbius strateginius pokyčius įmonės konkurencinėje aplinkoje maksimaliai kontroliuojant vidinius konkurencingumo veiksnius (Feurer *et al.*, 1994).

Konkurencingumo matas naudojamas žymint procesus, atspindi pokytį tarp vartotojo ir akcininko gaunamos vertės pasitenkinimo išlaikant finansinį stabilumą. Vertinant įmonės konkurencingo aplinką įmanoma atpažinti didžiausias spragas, atsiranda galimybė efektyviau tobulinti ir vystyti verslo strategiją (Feurer *et al.*, 1994).

Įmonės konkurencingumas gali būti įgytas dėl skirtingų veiksnių įtakos (Diskienė ir kt., 2001):

- (1) **išorės** - veiksniai suformuoja galimybes ir ribojimus, su kuriais susiduria įmonė konkurencinėje aplinkoje;
 - a. *Politiniai-įstatyminiai* - politinis klimatas ir stabilumas, įstatymai ir teisinė sistema.
 - b. *Ekonominiai* - ekonomikos ciklo stadija, rinkos struktūra ir plėtra, produktyvumas, infliacijos tempai, palūkanų norma, gyventojų pajamų lygis ir dinamika, nedarbo lygis.
 - c. *Socialiniai-kultūriniai* - demografinės tendencijos, vartotojų aktyvumas, gyvenimo būdo pasikeitimai, visuotinės vertybės ir įsitikinimai bei nacionalinės tradicijos.
 - d. *Technologiniai* - technologijų pokytis, prisitaikymas prie naujausių technologijų, jų panaudojimas pridėtinės vertės kūrimui.
- (2) **vidaus** įmonės vidaus aplinkos veiksniai, kurie yra daugiau ar mažiau jos pačios kontroliuojami).
 - a. *Strategijos ir tikslai*: aiškus tikslų suvokimas ir orientacija į konkurencijos pranašumą, pozityvus požiūris į pokyčius ir inovacijas, efektyvios strategijos formavimas.
 - b. *Ištekliai*: materialiniai, finansiniai ištekliai, kurių racionalus naudojimas, reguliavimas ir kontrolė didina įmonės veiklos efektyvumą.
 - c. *Kultūra*: stipri organizacijos kultūra – gana reikšminga įmonės veiklos sąlyga, galinti lemti neefektyvų valdymą, nes egzistuoja glaudi organizacinės kultūros ir įmonės dirbančiųjų sąsaja.

- d. *Valdymas*: dabartinėmis sąlygomis konkurencijos sėkmė vis labiau priklauso ne tik nuo gamybinės funkcijos vykdymo, bet ir nuo valdymo kokybės, valdymo funkcijų - planavimo, organizavimo, vadovavimo ir kontrolės – atlikimo racionalumo ir orientacijos į efektyvumą

Jei įmonė dėl jai darančių įtaką naujų išorės sąlygų nesugeba reorganizuoti savo valdymo sistemos, jos gyvybingumui gresia didelis pavojus, todėl svarbu adaptuotis naujos aplinkos veiksniams ir įmonės veiksmai nukreipti turint tikslą prisitaikyti joje (Diskienė ir kt., 2001).

Įmonės sėkmė priklauso nuo didesnio konkurencinio pranašumo lyginant su konkurentais. Didžiausios ir garsiausios pasaulio įmonės (Coca Cola, Ikea, Apple ir t.t.) siūlo vartotojams didesnę vertę, kuria naujas rinkas ir poreikius, nebijo inovacijų įgyvendinimo. Vienas iš svarbiausių vidinių įmonės uždavinių yra suvaldyti vidinius veiksnius įtakojančius konkurencingumą. Mokslinėje literatūroje pateiktas *vidaus* aplinkos veiksnių skirstymas (Kippenberger, 2000):

1. **Vizija** – įmonės turėtų neapsiriboti tradicine rinkos analize, bet vadovautis įmonės vizija, nes dauguma vartotojų nežino, ką kiekviena pramonės šaka gali pasiūlyti kitaip nei yra siūloma rinkoje;
2. **Lyderis ar komanda** – konkurencingos įmonės privalo turėti vadovą ar komandą, su aiškia ateities vizija.
3. **Riba** – įmonė nesiriboja pramonės šaka, kurioje yra tiesioginė konkurencija.
4. **Pridėtinė vertė** – įmonėms siekiant pelno, svarbu lygiagrečiai kurti pridėtinę vertę vartotojams už kurią jie pasiryžę mokėti daugiau.
5. **Peržiūra vertės grandinės** – paskirstymo ir vertės grandinės nuolatinis peržiūrėjimas, produktų linijų optimizavimas, atviras informacijos dalijimasis.
6. **Lūkesčių viršijimas** – viršyti nustatytus vartotojų ir kitų suinteresuotųjų grupių lūkesčius lyginant su konkurentais arba iš rinkos kylančiais lūkesčiais.
7. **Vartotojų tinklas** – tradicinėmis reklamos priemonėmis vengimas siekiant efektyvaus žinių ir informacijos skleidimo vartotojams, kurti vartotojų tinklą „iš lūpų į lūpas“.
8. **Baimė** – pokyčių, inovacijų rizikos, nestandartiškos idėjos, esamos padėties pakenkimo baimė, kuri įmones veikia, kaip neigiamas vidaus aplinkos veiksnys.

Remiantis konkurencingumo veiksnių teorinėmis prielaidomis ir praktiškai įgyvendinta įmonės socialinės atsakomybės iniciatyva išskirti pagrindiniai vidiniai aplinkos veiksniai darantys įtaką ilgalaikiam įmonės konkurencingumui:

- (1) **Riba** – ekologiški produktai konkuruoja ne tik su ekologiškais, bet ir su įprastiniais produktais.
- (2) **Pridėtinė vertė** – vartotojams ekologiškų produktai turi papildomą vertę ir jie pasiryžę mokėti daugiau nei už įprastinius produktus.
- (3) **Lūkesčių viršijimas** – ekologiški produktai viršija vartotojų lūkesčius, įsigydami prekę jie gauna daugiau nei tikėjosi.
- (4) **Vartotojų tinklas** – socialinė iniciatyvą naudoti, kaip netradicinėmis reklamos priemone siekiant efektyvaus žinių ir informacijos skleidimo vartotojams „iš lūpų į lūpas“ arba „gyvai“ efekto.

Įmonėms siekiančioms įgyti, išlaikyti ir didinti konkurencingumą privalo būti svarbūs visi veiksniai, tačiau autoriniame moksliniame darbe toliau numatyta tirti šiuos pagrindinius veiksnius – *riba, pridėtinė vertė, lūkesčių viršijimas, vartotojų tinklas*.

2.2. EKOLOGIŠKŲ (KAIP SOCIALIAI ATSAKINGŲ) PRODUKTŲ VEIKSNIAI LEMIANTYS ILGALAIKĮ ĮMONĖS KONKURENCINGUMĄ

1940 m. paminėtas dviejų žodžių junginio terminas „ekologiškas maistas“, nors pamatinė sąvoka „ekologiškas“ buvo vartojama (Jones *et al.*, 2001). „Ekologiškas“ apibūdina produktus, kurie auginami ir išauginami, sandėliuojami ir/arba apdirbami nenaudojant sintetiniu būdu pagamintų chemikalų, trąšų, herbicidų, pesticidų, fungicidų, augimą skatinančių hormonų ir reguliatorių ir GMO priedų (Jones *et al.*, 2001).

Išskiriamos penkios pagrindinės naudos, kurių labiausiai iš ekologiško produkto tikisi vartotojai: (1) efektyvumas pateisinantis kainą; (2) savybės gerinančios sveikatą ir saugus naudojimas; (3) pageidaujamos eksploatacinės savybės; (4) prekės ženklas ir žinomumas; (5) patogumas naudojant (Pickett–Baker *et al.*, 2008).

4 lentelė. Ekologiškų produktų savybės

(sudaryta autoriaus remiantis, Jones, 2001; Lynchehaun, 2002; Padel *et al.*, 2005; Magistris, 2008; Pivato *et al.*, 2008; Mondelaers, 2009)

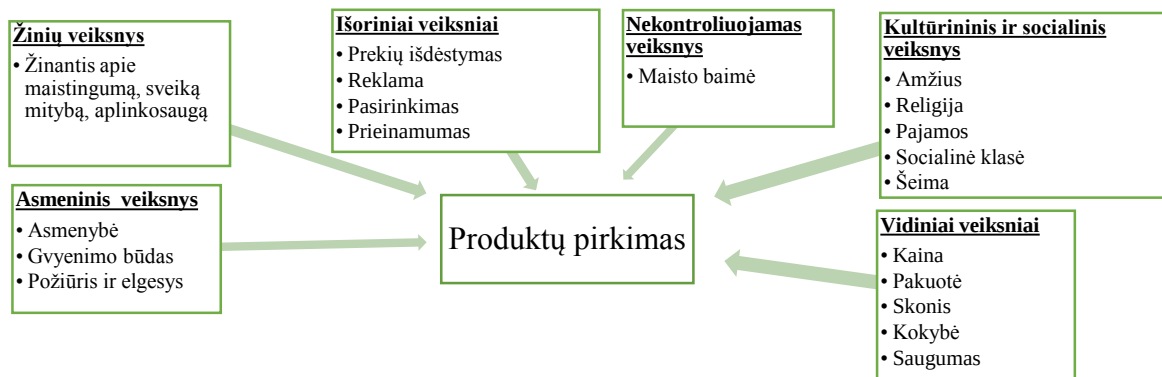
Teigiami aspektai	Pagrindimo frazės
Nauda aplinkai	• dirvožemio derlingumą pagerina organinės medžiagos ir natūralios fiksacijos azotas³ • mažėja vandens išteklių užterštumas
Gyvūnų gerovės skatinimas	• mažinant sužeidimų • mažinat ligų • ilgesnis gyvenimo laikotarpis • naudojami ekologiški pašarai
Sveikas maitinimasis	• chemikalų, antibiotikų ir hormonų, taip pat sintetinių papildų atsisakymas
Didesnė maisto kokybė	• didesnę maistinę vertę • yra skanesnis
Išskirtinė tiekimo grandinė	• ekologiški sertifikatai ūkininkams, priedų tiekėjams • atskiras gamybos procesas nuo įprastinių • remiami ekologiški ūkiai

Vartotojas turi mažiau galimybių susidaryti nuomonę apie ekologišką produktą, negu apie įprastinį, nes ekologiškų produktų gamintojai, dažnai socialiai atsakingų savybių informaciniuose pranešimuose nepabrėžia (Pickett–Baker *et al.*, 2008). Egzistuoja galybė argumentų už ir prieš ekologiškų produktų savybes, iš kurių išrinktos ir penkios pagrindinės (4 lentelė), gali būti glaudžiai susijusios su ĮSA sritimis.

Ekologiškų produktų suvartojimo didinimas priklauso nuo taip pat nuo šių veiksmų (Lynchehaun, 2002): (1) *vartojimas* – peržiūrėti produktus pagal kategorijas, apjungiant didesnę

vartotojų dalį, kurie neranda, bet nori pirkti ekologiškus produktus; (2) *kaina* – sumažinimas įtakotų ekologiškų produktų suvartojimą, tačiau privalo būti aukštesnė nei įprastinių, dėl tiekimo grandinėje susidarančių didesnių išlaidų; (3) *sveikata* – sveiko gyvenimo būdo propagavimas, aktyvus viešinimas apie pokyčius; (4) *vieta* – sudaryti galimybę vartotojams įsigyti ekologiškus produktus ne tik specializuotose parduotuvėse; (5) *vaikų gimstamumas* – vaikų atsiradimas šeimoje skatina rinktis ekologiškus produktus, dėl saugaus maisto sąvokos – neužteršti sunkiaisiais metalais, pesticidais, fungicidais ir t.t.

Ekologiškų maisto produktų pirkimą įtakojantys veiksniai yra tie patys kaip ir bendram produkto pirkimui (6 pav.) naudojami veiksniai (Bareham, 1995).



6 pav. Ekologiškų produktų pirkimą įtakojantys veiksniai.

(sudaryta autoriaus, remiantis Lynchehaun, 2002)

Žinių veiksnys. Šis veiksnys įtakoja pirkėjų pasirinkimo elgesį, nes yra įrodyta, kad dalis pirkėjų nesupranta, kas yra ekologiškas, organinis ar biologiškas. Dėl to pirkėjus reikia šviesti apie ekologiškų produktų vertes iš visų pusių – sveikata, aplinka, gyvūnų gerovė ir t.t. tai juos gali įtakoti pirkti ateityje. Žinios gali pakeisti pirkėjų suvokimą apie produktus.

Nekontroliuojami veiksniai. Maisto baimė yra vienas iš veiksnių pirkti ekologišką pieną. Pirkėjai rūpinasi, ką jie ir jų artimieji valgo, jie nori saugių produktų. Tai ribotą sritį, kurią įmonių vadovams sunku prognozuoti, bet turi vertinti pirkimo motyvacijai ir elgesiui.

Kultūriniai ir socialiniai veiksniai. Daugiausia į pirkimo spendimą įtakoja vaikai t. y. turintys vaikus nori jiems suteikti, kas geriausia. Tai vyksta dėl to, kad didėja baimė maistui. Šiuo metu pasireiškusį sveiko maisto kryptį, verčia visuomenę atsigręžti į sveikesnį maistą.

Asmeniniai veiksniai. Požiūris ir elgesys turi vieną iš pagrindinių veiksnių nukreipiančių vartotojo elgesį. Kada pirkėjas pradeda tikėti arba netikėti produktu, tada susiformuoja emocinis grįžtamasis ryšys apie konkretų produktą, paprastai tai būna geras, blogas, neturi nuomonės,

vadinasi, neturi informacijos. Šis atsakymas pirkėją pirkti arba nepirkti ekologiško produkto. Tai bus įtakota gausybe veiklų ir atvejų per visus šiuos dydžių kategorijas.

Vidiniai veiksniai. Kaina, pakuotė, skonis, kokybė, saugumas tai tiesiogiai veiksniai, kurie susiję su pačiu produktu ir jie turi svarbų vaidmenį taip pat. Pastaruoju metu vienu iš pagrindinių veiksnių yra pateikiama kaina, kuri labiausiai įtakoja pirkėjų pasirinkimą.

Išoriniai veiksniai. Šį veiksnių gali įtakoti pardavėjas, gamintojas ir kitos suinteresuotos šalys. Tyrimais ir praktikoje nustatyta, kad prekių išdėstymas, prieinamumas įtakoja pirkėjus renkantis produktus.

Autoriniame tyrime dėl didelio veiksnių kiekio ir modelio kompleksiskumo apsiribota išnagrinėti autoriaus pasirinktus *žinių* (sveikata, aplinkosauga), *išorinius* (pasirinkimas) ir *vidinius* veiksnius (kokybė, kaina, skonis, pakuotė) lemiančius produkto pasirinkimą, kuriuos toliau aptarsime detaliau.

Sveikata (žinių veiksnys). Egzistuoja galybė argumentų už ir prieš ekologiškų produktų teiginius, nes dalis jų moksliskai neįrodyti. 2000 m. Jungtinės Karalystės maisto standartų agentūra (*angl. Foods Standards Agency*) pabrėžė, kad nėra užtektinai informacijos, kuri patvirtintų ekologiško maisto maistinės vertės išskirtinumo ir saugumo nuo auginamų tradiciniuose ūkiuose įprastinių produktų (Lyncheaun, 2002).

Diskusiją paneigia moksliniai tyrimai – ekologiškame piene yra daugiau CLA , Omega3, natūralių vitaminų A ir E yra kiekis didesnis (Bergamo *et al.*, 2003) arba 2012 m. Lietuvos KTU atliktas tyrimas įrodė¹, kad ekologiškame piene liuteino buvo 24 %, Omega3 – 24,5 % bei natūralių vitaminų A ir E kiekis apie 12 % didesnis nei įprastiniame piene.

Aplinkos apsauga (žinių veiksnys). Anksčiau įmonės aplinkos apsauga nerūpėjo, nes tai kenkė trumpalaikiam konkurencingumui, didino įmonės kaštus (Porter, 1991), tačiau situacija šiuo metu kardinaliai pasikeitusi, nes aplinkos apsaugos ne tik mažina išlaidas skiriamas pakuotės perdirbimui, bet ir gerina kitus įmonės kokybinius ir kiekybinius rodiklius..

Pasirinkimas (išorinis veiksnys). 2000 m. didžiausias maisto produktų mažmenininkas Jungtinėje Karalystėje „TESCO“ pristatė 200 naujų ekologiškų produktų, taip padidindamas asortimentą iki 700 (Jones *et al.*, 2001). Įsipareigojimas tiekti ekologiško maisto produktus reiškia jų siekį siūlyti vartotojams kuo platesnį pasirinkimą šviežių ekologiškų vaisių ir daržovių, mėgstamų mėsos ir kitų produktų, kad ekologiškas maistas taptų kasdieniu jų pasirinkimu.

¹ Įmonės užsakyta nepriklausomas tyrimas.

Ekologiškų maisto produktų rinka vis dar yra suvokiama kaip specializuota, todėl svarbu kuo dažniau su įprastiniais produktais vartotojams pasiūlyti ir ekologiškų produktų. Ekonomikos teorijoje teigiama, kad didėjant prekės paklausai – poreikiui, kaina mažėja, tačiau šis dėsnis dar nepasiekė tokios ribos, kad skatintų įmones vienodinti kainas ekologiškų produktų su įprastiniais produktais.

Kaina (vidinis veiksnys). Ekologiškų maisto produktų kaina atspindi didesnius kaštus (auginimo, gamybos, transportavimo, tvarkymo, platinimo, rinkodaros) nei produktų su didesne pardavimo apimtimi (Jones *et al.*, 2001). Kaina ekologiškumo vartotojams įprastai yra priimtina, tačiau neperkantiems – svarbus veiksnys (Jones *et al.*, 2001).

Kokybė (vidinis veiksnys). Ekologiškas produktas dažniausiai suvokiamas kaip aukštos kokybės produktas. Daugeliui gamintojų produktai su aukštesne kokybe yra prioritetas. Ekologiški produktai yra brangesni dėl geresnės kokybės maisto sąvokos (Lynchehaun, 2002). Kainos diferenciacija atspindi ekologiškų produktų kokybės išskirtinumą lyginant su įprastiniais.

Sąmoningi vartotojai palankiai žiūri į ekologišką maistą, turi nuomonę, kad ekologiškas produktas yra kokybiškesnis – skanesnis ir sveikesnis (Padel *et al.*, 2005).

Skonis (vidinis veiksnys). Skonis turi ypatingą reikšmę vartotojams pasirenkant maisto produktus. Dauguma žmonių gali greitai atsakyti į klausimą dėl jiems patinkančio ar nepatinkančio maisto produkto skonio, tačiau sunku įvardyti priežastis, kurios lėmė tokį pasirinkimą. Skonio vidinis veiksnys yra veikiamas ir suformuojamas kitų veiksnių: asmeninis, žinių, išorinis, nekontroliuojamas, kultūrinis, vidinis. Skonio veiksmui kiti veiksniai sukuria sunkiai vartotojo paaiškinamą „triukšmą“, kurį dažnai yra sunku įvertinti. Pavyzdžiui, kai kurie žmonės dėl sveiko gyvenimo būdo ar dietos vartoja mažiau cukraus, todėl jie teigia, kad produktas su mažiau cukraus yra saldus, tačiau jiems nėra skanu.

Jutiminė maisto charakteristika gali įtakoti pasirinkimą didesniu ar mažesniu mastu. Vartojant maistą juntamas sąmoningas arba nesąmoningas skonio požymis, formuojamas maisto veiksnių pasirinkimas. Atkreipiant dėmesį į šį veiksni gamintojai gali išskirtinai diferencijuoti savo produktus rinkoje.

Pakuotė (vidinis veiksnys). Pakuotė yra vertinamas veiksnys ir svarbu į jį atkreipti, nes vartotojai renkasi tai ką mato. Dalis vartotojų nesistengia skaityti ir lyginti pateikiamos informacijos, jie vertina tai ką jie mato ir pakuotė, kuri jų manymu yra patrauklesnė lemia jų pasirinkimą (Folkes *et al.*, 2004).

Visi paminėti veiksniai įtakojantys produkto pasirinkimą yra dinamiški ir kartu individualūs. Šių veiksnių ir jų daromos įtakos žinojimas gali palengvinti supratimą apie vartotojų grupes, požiūrį, motyvaciją į ekologiškus maisto produktus, sudaryti teisingas rinkodaros strategijas produktams.

2.3. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS NAUDA ĮMONĖS KONKURENCINGUMUI

Mokslininkai diskutuoja dėl įmonės socialinės atsakomybės ir finansinio rezultato ryšio, todėl didėja tyrimų tarp socialinės atsakomybės iniciatyvos ir finansinio rezultato. Įmonės ir valstybės organizacijų bendrai vystomi visuomeniniai projektai gali padidinti įmonės produktyvumą (Friedman, 1970), išryškinti produkto ar įmonės skirtumus, kurie komunikuoja papildomą pranašumą vartotojams (McWilliams *et al.*, 2000).

Įgyvendinant ĮSA sričių (aplinkosauga, sveikata ir t.t.) iniciatyvas įmonė sulaukia naudų (teigiamų arba neigiamų) didinančių arba mažinančių jos konkurencingumą tam tikru laikotarpiu (Schaltegger *et al.*, 2006):

1. Tiesioginis finansavimas – tiesiogiai bandomis, labdaros įnašai;
2. Rinka – pirkėjų išsaugojimas;
3. Procesas – mažesni produkcijos ir procesų kaštai;
4. Inovacijos – darbuotojų motyvacija, mokymąsi, naujų idėjų atsiradimas, įmonės vystymąsi ir pokytį;
5. Ne rinkos iš rinkos kylantis poveikis – mažesnis suinteresuotųjų šalių reakcija į gamybos įrenginius.

Literatūroje aptikti dviejų tipų empiriniai tyrimai, kurie nustato ryšį tarp įmonės socialinės atsakomybės veiklų ir finansinio rezultato pagal laikotarpį:

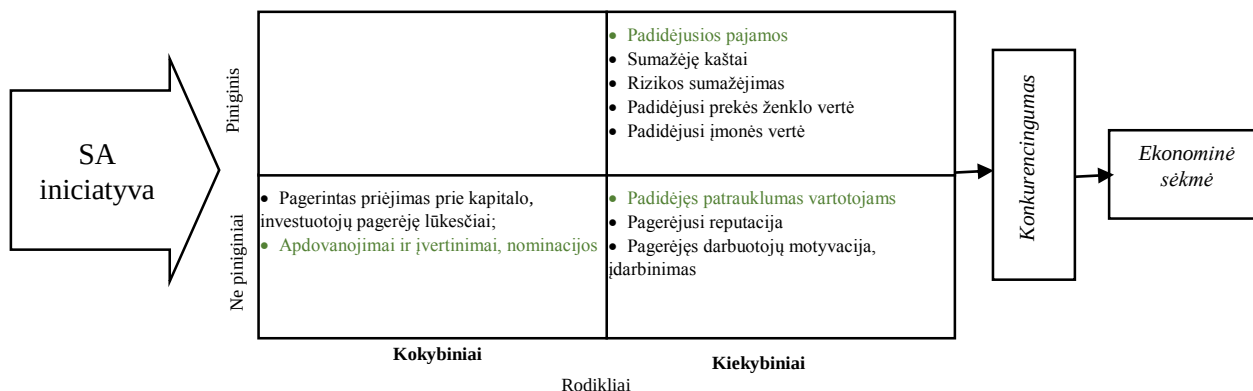
1. *Trumpalaikio* finansinį rezultato vertinimas, kada įmonės vykdo socialiai atsakingas ir/ar neatsakingas veiklas (Posnikoff, 1997);
2. *Ilgalaikio* laikotarpio finansiniai apskaitos ir pelningumo įvertinimai nagrinėjantys natūralius ĮSA veiksnius įmonei (Waddock *et al.*, 1997).

Ilgalaikio ir trumpalaikio laikotarpių tyrimai kelia rimtų diskusijų, nes atrasti teigiami (Waddock *et al.*, 1997; Posnikoff, 1997), neigiami (Wright *et al.* 1997) ir nekoreliuojantys rezultatai (McWilliams *et al.*, 2000).

Viename iš empirinių tyrimų Europos Sąjungos gamybos pramonėje atrado, kad įmonės turinčios aplinkos apsaugos strategiją siekia labiau išskeltų akcininkų tikslų ir nustatytų vertybių, nei neturinčios tokio tipo strategijos (Schaltegger *et al.*, 2006).

2012 m. kompanijos „Ernst & Young Baltic“ atliktas detalus pasirinktų įmonių socialinės atsakomybės veiklų ekonominės naudos tyrimas, pristatytas VII-oje metinėje įmonių socialinės atsakomybės konferencijoje „Ekonominė įmonių socialinės atsakomybės nauda: kiek atsiperka investicijos į ISA?“. Tyrimo išvados rodo, kad grąža dėl investicijų į įmonės socialinės atsakomybės veiklas svyruoja nuo ypač aukštos, siekiančios net 318 % (investicijos atsiperka daugiau nei tris kartus), iki neigiamos – 52 %, bet tik keliais tam tikrais atvejais.

ISA įtakos konkurencingumui matavimas gali būti skirstomas į dviejų tipų kriterijus: *kokybinius* ir *kiekybinius* (Weber, 2008). Kokybiniai tyrimais šioje srityje pagrinde naudoja atvejų arba geriausios praktikos pavyzdžius nustatant įtaką įmonės rezultatams. Dauguma šių tyrimų aiškiai nesusitelkia į įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvų atvejus, tačiau dažnai suteikia vertingų įžvalgų apie ISA teikiamą naudą.



7 pav. ISA iniciatyvos naudos modelis
(sudaryta autoriaus, remiantis Weber, 2008)

Iš mokslinės literatūros susistemintus pagrindinės naudas, kurias galima būtų apibrėžti, kaip konkurencingumo rezultatą arba išgryninta ir aiškiai suformuluota veiklos pridėtinę vertę įmonei, atsirandanti iš ISA iniciatyvų (Weber, 2008; Salzmann *et al.* 2005; Schaltegger *et al.*, 2006):

1. Įvaizdis ir reputacija – komunikacinė žinutė įtakoja viešąją nuomonę, atstovauja įmonės suinteresuotoms grupėms, sudaromas psichologinis įmonės, produkto, paslaugos „vaizdas“, formuojami asmeninio produkto ar įmonės pasitikėjimo požymiai. Įvaizdį formuoti galima trumpalaikiu laikotarpiu, o reputacija yra nuoseklių veiklų įdirbis per ilgą laikotarpį, abu veiksniai įtakoja įmonės konkurencingumą.

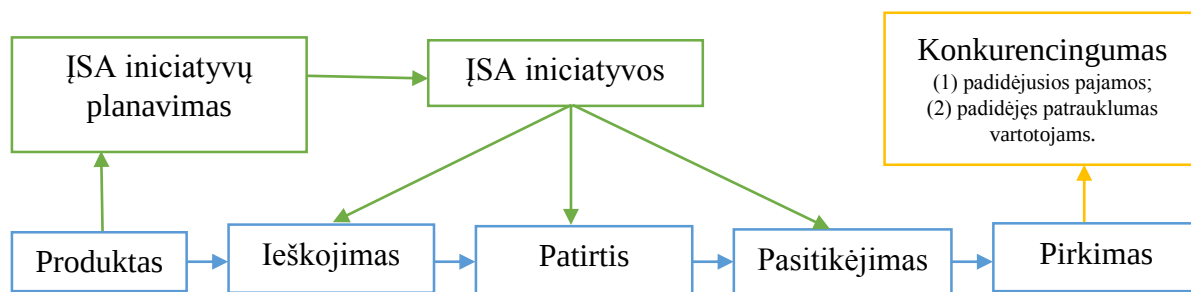
2. **Darbuotojų motyvacija, verbavimas ir išsaugojimas** – įmonės socialinės atsakomybės veiklos gali tiesiogiai daryti įtaką darbuotojams, motyvuoti dirbti geresnėje aplinkoje. Savanoriškos SA programos gali motyvuoti dalyvauti įmonės veikloje. Įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos gali tiesiogiai arba netiesiogiai pritraukti potencialius darbuotojus.

3. **Sąnaudų taupymas** – naudojant atsinaujinančias, aplinkai draugiškas medžiagas, įgyvendinant tvarumo strategiją, gerinant bendradarbiavimą su suinteresuotomis grupėmis jautriomis temomis, taupant laiko sąnaudas, didinat prieigą prie kapitalo t. y. investuotojų norą investuoti į įmonę.

4. **Pajamų didėjimas** – į SA nukreiptos įmonės veiklos gali padidinti pardavimus ir rinkos dalį netiesiogiai – per pagerintą prekės ženklo ar įmonės įvaizdį ar tiesiogiai – sukurtas konkretus socialinės atsakomybės produktas ar paslauga.

5. **Rizikos valdymas** – sumažinama rizika formuoti įmonės socialinės atsakomybės neigiamą nuomonę tarp vartotojų, spaudos ar nevyriausybinių organizacijų.

Įmonės socialinės atsakomybės įtaka konkurencingumui priklauso individualiai nuo konkrečios įmonės strategijos, todėl SA iniciatyvų naudą reikia analizuoti individualiai kiekvienu atveju, tol kol nebus suformuota ilgalaikė praktika, o įmonės galės pasinaudoti, kaip vadybos instrumentais ar universaliais dėsniais.



8 pav. ĮSA iniciatyvų poveikio modelis produkto pirkimui, konkurencingumui
(sudaryta autoriaus)

Naudojant ĮSA iniciatyvos naudos modelio (8 pav.) kiekybinius rodiklius: (1) padidėjusios pajamos ir padidėjęs patrauklumas vartotojams) autoriniame tyrime bus bandoma nustatyti jų ryšį su įvykdyta ĮSA iniciatyva. Svarbu paminėti, kad 2.1. skyriuje išskirti konkurencingumą didinantys veiksniai riba, pridėtinė vertė, lūkesčių viršijimas, vartotojų tinklas.

Ne piniginis (kokybinis) rodiklis apdovanojimai ir įvertinimai yra gautas 2014 m. spalio 15 d. už įvykdytą ĮSA iniciatyvą (3 priedas).

2.4. INOVACIJŲ ĮTAKA KONKURENCINGUMUI IR RYŠYS SU SOCIALINE ĮMONĖS ATSAKOMYBE

Inovacija yra daugiapakopis procesas, pagal kurį organizacijos keičia idėjas į naujus, patobulintus produktus, paslaugas ar procesus, kad iš anksto sėkmingai konkuruoti ir pozicionuoti rinkoje (Baregheh *et al.*, 2009). Įmonės daugiausia orientuojasi į pažangias inovacijas, esminių inovacijų sąskaita (Öberg, 2012).

Įmonės pasiekia konkurencingumo pranašumą per inovacijas: naujos technologijos, procesai, produkto dizainas, pokyčiai. Inovacijos reikalauja investicijų į įgūdžių tobulinimą, žinias, fizinį turtą ar prekės ženklo reputaciją (Porter, 1991).

Įmonės norėdamos būti konkurencingos turi diegti naujoves, reaguoti į besikeičiančius klientų poreikius ir gyvenimo būdą, siekti pasinaudoti teikiamomis technologijų ir besikeičiančių rinkų, struktūrų ir dinamikos galimybėmis. Organizacinės inovacijos diegimas gali būti siejamas su produktais, paslaugomis, operacijomis, procesais ir žmonių ryšiais (Baregheh *et al.*, 2009).

Inovacijos gali būti apibrėžiamos kaip efektyvus naujų organizacijos procesų ir produktų taikymas, suteikiantis naudos suinteresuotosioms šalims (Wong *et al.*, 2009).

Inovacijos gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius (Baregheh *et al.*, 2009):

1. Etapais – kūrimas, generavimas, vykdymas, vystymas, adaptacija.
2. Socialinis – įmonės, klientai, socialinė sistema, darbuotojai, vystytojai.
3. Priemonės – technologija, idėjos, išradimai, kūrybiškumas, rinka.
4. Pobūdis – naujas, patobulintas, pakeistas.
5. Tipas – produktas, paslauga, procesas.
6. Tikslas – pasiektas, išsiskiriantis, konkuruojantis.

Inovacijos gali apimti plačius ir įvairių rūšių pokyčius, priklausančius nuo organizacijos išteklių, pajėgumo, strategijos ir reikalavimų. Paplitusios inovacijų rūšys yra susijusios su naujais produktais, medžiagomis, procesais, paslaugomis ir naujomis organizacinėmis formomis (Ettillie *et al.*, 1992).

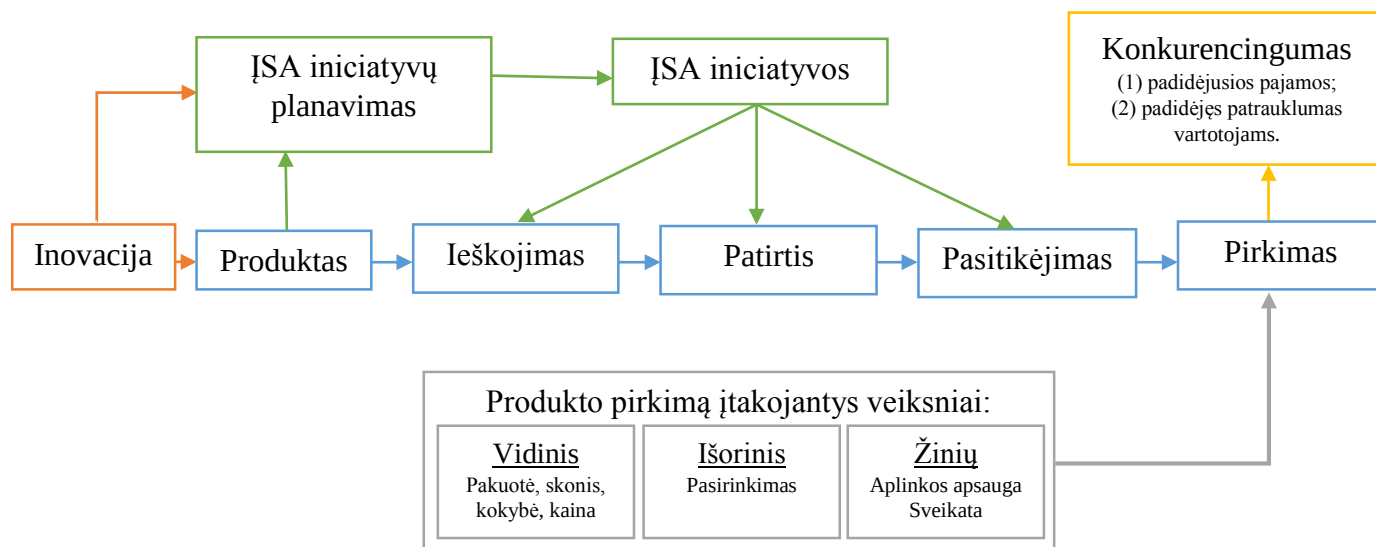
Įmonės norėdamos padidinti savo konkurencingumą (prisitaikyti prie aplinkos pokyčių bei išsiskirti rinkoje) diegia ir įgyvendina inovacijas įmonėje. Konkurencinis pranašumas sukuriamas, jei įmonė pasiūlo su į socialinės atsakomybės veiklas nukreiptus produktus ar paslaugas, ko konkurentai negali pasiūlyti ar nukopijuoti.

Nuolatinis inovacijų ir naujovių diegimas būtinas įmonės konkurencingumo didinimo veiksnys (Weber, 2008). Išskirtinis požiūris į inovacijas neabejotinai užtikrina sėkmingą įmonės vystymąsi, plėtrą ir tikslų įgyvendinimą.

Mokslinėje literatūroje inovacija priskiriamos prie veiksnių didinančios įmonės konkurencingumą, o įmonių socialinės atsakomybės veikla charakterizuojama, kaip vienas iš veiksnių skatinantis inovacijas.

ISA – įrankis skirtas inovacijoms įgyvendinti, kuris gali padėti įmonei atlikti šias funkcijas (Öberg, 2012): (1) vystyti veiklas nukreiptas į ISA sritis; (2) subalansuoti įmonės finansinius ir socialinius rodiklius; (3) pagerinti įmonės reputaciją; (4) įtakoti pirminį inovacijos procesą; (5) bendradarbiauti per ISA principus su suinteresuotomis grupėmis; (6) siekti tvarių sprendimų, naudojant ISA veiklas tiekimo grandinėje;

Inovacija iš ekologiškumo pusės galėtų būti tyrimai nukreipti į pridėtinių verčių kūrimą, siekiant išnaudoti ekologiškų produktų pridėtinės vertes (pvz. daugiau vitaminų ar kitų naudingų medžiagų), organizuoti renginius su suinteresuotomis grupėmis (pvz. ūkininkai, ekologiškų žaliavų tiekėjai, darbuotojai), įsitraukti į švietėjišką veiklą su daugeliu suinteresuotų grupių.



9 pav. Inovacijos, ISA iniciatyvų poveikio modelis produkto pirkimui, konkurencingumui (sudaryta autoriaus)

2014 m. sausio mėn. Lietuvoje buvo pakoreguota programa „Pienas vaikams“, kuri davė impulsą naujai idėjai – socialinei iniciatyvai „Žinių medis“. Programa parengta siekiant pagerinti vaikų ir moksleivių mitybą, ugdyti ekologiškų pieno produktų vartojimo įpročius, skatinti

ekologiškų pieno produktų vartojimą, sumažinti disbalansą ekologiškų pieno produktų rinkoje bei suteikti daugiau žinių ir informacijos apie ekologiškus produktus vaikams.

Tolimesniame darbe pagal sudarytą modelį (9 pav.) bus keliamos hipotezės ir tiriamas ryšys tarp įtakančių produkto pirkimą, veiksmų, konkurencingumo didinimo veiksmų.

3. ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVŲ ĮGYVENDININIMO IR ILGALAIKIO KONKURENCINGUMO SĄSAJŲ TYRIMAS

Mokslinės literatūros analizės metu išskirti įmonės socialinės atsakomybės sritys, veiksniai, įmonės konkurencingumo vidiniai ir išoriniai aplinkos veiksniai, apibrėžti įmonės ilgalaikio konkurencingumo veiksniai, sudarytas teorinis ĮSA iniciatyvos modelis įmonės konkurencingumui.

Ekologiškų produktų pirkimą įtakojantys veiksniai nustatyti vidiniai – pakuotė, kaina, skonis, pasirinkimas tolimesniame tyrime priskirta verslo, o žinių veiksniai – sveikata ir aplinkosauga priskirta ĮSA įtakos sritims. Žinoma, abi sritys yra glaudžiai persipynusios, bet iš praktinės pusės, dėl galimai lengvesnio ir aiškesnio duomenų interpretavimo numatytas šis skaidymas.

Remiantis mokslinės literatūros atliktos informacijos analize, daroma prielaida, kad vidiniai (verslo) ir žinių (ĮSA) veiksniai daro įtaką ilgalaikiam įmonės konkurencingumui, padeda išsiskirti iš konkurentų: (1) didina pajamas; (2) didina patrauklumą tarp vartotojų.

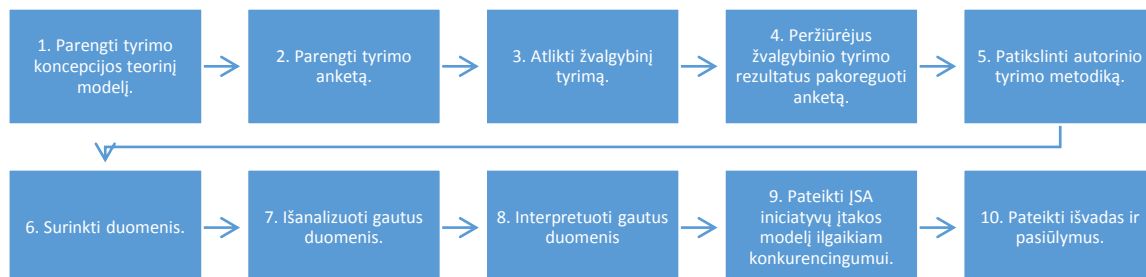
Šiam tyrimui atlikti naudojami tokie tyrimo metodai: (1) mokslinės literatūros analizės metodas; (2) statistinių duomenų analizė; (3) matematinė statistika.

3.1. AUTORINIO TYRIMO METODIKA

Tyrimo objektas. Didžiųjų miestų (Vilnius, Klaipėda, Telšiai, Panevėžys, Kaunas, Šiauliai) ekologiškų pieno produktų vartotojai dalyvavę/nedalyvavę konkrečioje įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvoje.

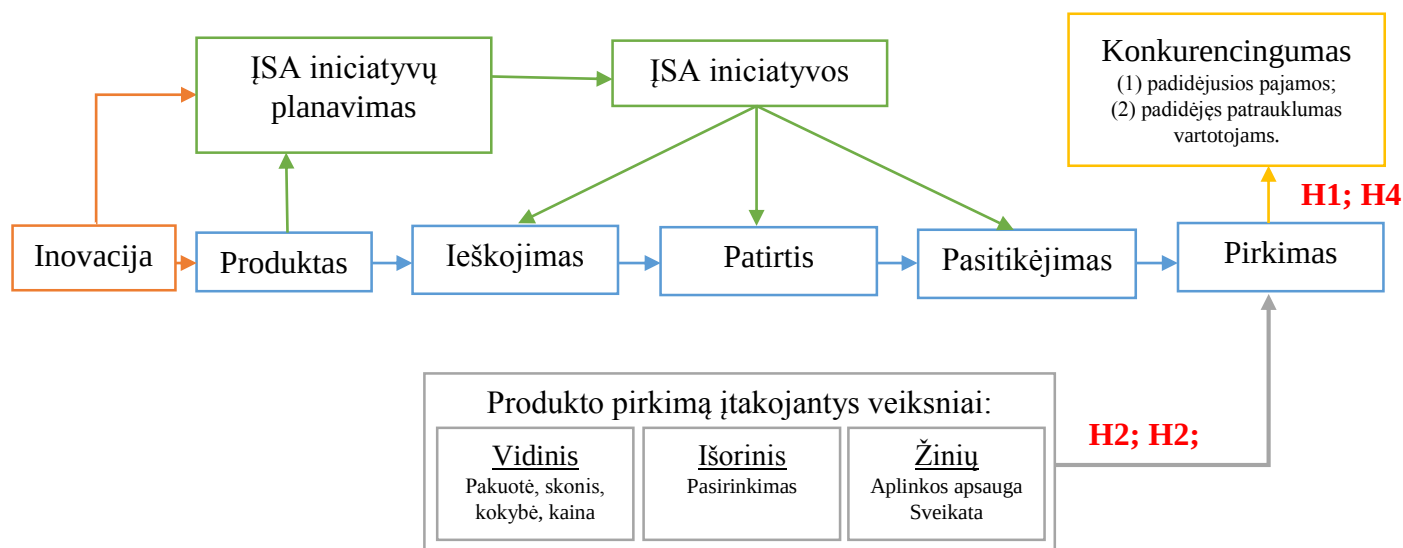
Tyrimo klausimas – kaip įmonės socialinė atsakomybės iniciatyva veikia įmonės ilgalaikį konkurencingumą?

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokią įtaką socialinės atsakomybės iniciatyva daro įmonės ilgalaikiam konkurencingumui.



10 pav. **Autorinio tyrimo etapai** (sudaryta autoriaus)

Remiantis mokslinės literatūros analizės metu surinkta informacija, parengtas teorinis tyrimo koncepcijos modelis (11 pav.).



11 pav. **Tyrimo koncepcijos teorinis modelis** (sudaryta autoriaus)

Atsižvelgiant į parengtą tyrimo koncepcijos teorinį modelį suformuotos šios hipotezės:

H1: įsitraukę į ISA iniciatyvas respondentai teigiamai vertina ekologišką produktą;

H2: pirkimo pasirinkimui daro įtaką žinių (ISA) veiksnys aplinkosauga;

H3: pirkimo pasirinkimui daro įtaką žinių (ISA) veiksnys sveikata;

H4: įsitraukę į ISA iniciatyvas skiriamos išlaidos ekologiškiems produktams yra didesnės.

Hipotezių tikrinimo koncepcija.

Hipotezės bus tikrinamos nustatant koreliacijos ryšį tarp respondentų atsakymų apie įmonės socialinės atsakomybės įtakojančių veiksnių ir produkto pirkimą įtakojančių verslo veiksnių. Hipotezė bus laikoma pagrįsta, jei bus nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys.

Kiekvienas klausimas analizėje priskirtas žinių (sveikata, aplinkosauga), vidiniam (pakuotė, skonis, kokybė, kaina) ir išoriniam (pasirinkimas) produkto pirkimą įtakojančiam veiksniai. Kaip ir minėta anksčiau sugrupuotas platesnis klausimo srities skaidymas: ISA ir verslas.

Tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šis metodas pasirinktas todėl, kad: (1) leidžia respondentams per trumpą laiką pateikti atsakymus (apklausa buvo vykdoma degustacijų metu prekybos centruose); (2) galimybė apklausti daugiau respondentų; (3) anketinė apklausa suteikia galimybę pasiekti, kuo įvairesnius tyrimo objektus nedidelėmis sąnaudomis; (4) paprastesnis rezultatų apdorojimas, sumažinantis apklausos rezultatų iškraipymą; (5) užtikrinamas apklausos rezultatų palyginamumas.

Dauguma anketos klausimų sudarytų uždaro tipo, tačiau keliuose klausimuose paliktas atsakymas „kita“, kur respondentas turi įrašyti savo variantą. Uždaro tipo klausimai lengviau

leidžia išanalizuoti surinktus duomenis. Tyrimo anketos (žr. 1 priedą) struktūra pateikta esančioje 5 lentelėje.

Anketą buvo sudaryta pagal visus keliamus reikalavimus ir taisykles:

- Klausimai pateikti aiškūs ir suprantami;
- Iškilus nesklandumų dėl klausimo formuluotės, respondentams visada buvo paaiškinama, kad būtų išvengta subjektyvumo;
- Užtikrintas anketų anonimiškumas;
- Visų anketos mandagumo formų laikymasis;

5 lentelė. **Tyrimo anketos struktūra**
(sudaryta autoriaus, remiantis 1 priedu)

Klausimo nr.	Trumpas aprašymas
Įvadinė dalis	
1	Įvadinė dalis apie vartojimo dažnumą
2–3	ĮSA ir produktų pirkimo veiksniai
4–5	Produkto pirkimo veiksnys (V3, V5)
6	ĮSA ir produktų pirkimo veiksniai
7	Produkto pirkimo veiksnys (V5)
8–9	ĮSA ir produktų pirkimo veiksniai
10	ĮSA ir produkto pirkimo veiksnys (ĮSA ir V1)
11–14	Produkto pirkimo veiksniai (V5)
Baigiamoji dalis	

Išdėstant klausimus anketoje respondentą bandoma sudominti anketos pradžioje pradedant aktualia tematika, klausimų dinamika nuo lengvo prie sunkaus, kol prieinama prie lengvų, demografinių klausimų.

Anketoje yra vien uždaros formos klausimai, o tai leidžia respondentams greičiau ir lengviau pasirinkti atsakymus, tyrimo metu nereikia klasifikuoti, nebelieko subjektyvumo, yra lengviau apdorojami duomenys.

Įvadinėje anketos dalyje respondentui pateikiama informacija apie tyrimo tikslą ir planuojamą tyrimo rezultatų panaudojimą.

Pirmas anketos klausimas skirtas išsiaiškinti apie respondento produktų vartojimo dažnumą. 2–3 klausimams buvo pasirinkta 5 balų Likert'o skalė. 5 balų vertinimo sistema nustatyta dėl apklausos operatyvaus vykdymo prekybos vietoje su respondentais, kad būtų greičiau

atsakoma, taip pat vyresniems – nuo 35 metų, 5 balų vertinimo sistema artimiau pažįstama ir lengviau suvokiama. Ši klausimų grupė skirta išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, kodėl vartotojai renkasi/nesirenka ekologiškus produktus, kokie veiksniai labiausiai įtakoja vartotojo pasirinkimą.

4 klausimui sudarytas naudojant intervalinę skalę (skiriamos lėšos suskaidytos į 7 etapus: respondentui paliekama galimybė pasirinkti 0, bei skalės pradžioje ir pabaigoje po mažesnę biudžeto skalę t. y. nuo 1 iki 9, bei pabaigoje nuo 90 iki 100, likusi skalės dalis suskirstoma į lygius 4 intervalus).

5–14 klausimai sudaryti pagal labiausiai sutinkamas situacijas, demografinius ir socialinius rodiklius, norint išsiaiškinti, kurios grupės įtakojamos įmonės socialinės atsakomybės ir verslo srities veiksniai.

6 lentelė. Tyrimo anketos klausimų su iškeltomis tyrimo hipotezėmis (sudaryta autoriaus)

Hipotezė	Klausimai													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
H1	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+
H2	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+	+
H3	+			+		+	+			+	+	+	+	+
H4	+		+		+	+			+	+	+	+	+	

Tyrimo imtis. Planuojant apklausą reikėjo nustatyti, kokio tipo ir kiek respondentų apklausti. Nustatant respondentų imties dydį (n), svarbu atsižvelgti į (Pranulis ir kt., 2000):

1. Kokio tikslumo turi būti imties rezultatas (tikslumo laipsnis “Δ”),
2. Kokio patikimumo turi būti imties rezultatas;
3. Kokiai požymio daliai (dalies reikšmė “N”) generalinėje visumoje atstovaujama.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} ; (1)$$

N – Lietuvos gyventojai vartojantys maisto produktus, šiuo metu 2.999.4459² gyventojai.

Δ – tikslumo laipsnis – 5%.

$$n = 1/((\alpha(0,05))^2 + 1/2.999.459) = 400; (2)$$

Apskaičiuota (1 ir 2 formulės) tyrimui reikalinga imtis su 5% paklaida sudarytų 400 respondentų.

² 2014 m. Lietuvos statistikos departamento duomenimis.

Duomenų surinkimas. Tyrimas vykdomas Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Panevėžio, Šiaulių ir Telšių regionų parduotuvėse. Tyrimo duomenys po apklausos suvedami į bendrą MS Office Excel failą. Autorinis tyrimas atliekamas pagal autoriaus sudarytą anketą.

3.2. ŽVALGOMOJO TYRIMO METODIKA

Žvalgomasysis tyrimas – trečias etapas autorinio tyrimo metodikoje (10 pav.), kurio **tikslas** yra nustatyti, ar parengta tyrimo metodika yra tinkama iškeltam autorinio tyrimo tikslui ir uždaviniams pasiekti.

Žvalgomojo tyrimo objektas – anketa, skirta nustatyti respondentų nuomonę dėl ekologiškų pieno produktų įmonės socialinės atsakomybės ir verslo veiksnių įtakos pasirinkimui.

Žvalgomojo tyrimo metodika sudarė šie žingsniai:

1. Surinkti duomenis;
2. Išanalizuoti gautus duomenis;
3. Patvirtinti autorinio tyrimo metodologiją;
4. Pakoreguoti autorinio tyrimo anketą.

Hipotezių tikrinimo koncepcija

Kaip apibrėžta autorinio tyrimo metodologijoje, tyrimo imtis žvalgybiniame tyrime pagrindžiama pagal 1 formulę, kai $N = 2.999.4459$ gyventojai, o Δ – tikslumo laipsnis – 9%, vadinasi,

$$n = 1/(["(0,09)"]^2 + 1/2.999.459) = 124; (3)$$

Atsižvelgiant į parengtą žvalgomojo tyrimo koncepcijos teorinį modelį suformuotos šios hipotezės, kurias siekiama patikrinti:

H_{z1}: pirkimo pasirinkimui daro įtaką žinių (ISA) veiksnys sveikata;

H_{z2}: pirkimo pasirinkimui daro įtaką žinių (ISA) veiksnys aplinkosauga;

H_{z3}: pirkimo pasirinkimui daro įtaką verslo veiksniai (vidinis ir išorinis);

H_{z4}: dauguma respondentų teigiamai vertina ekologišką produktą;

Žvalgybinis tyrimas apklausoje dalyvavo 138 respondentai (laikotarpis 2012 m. vasario 2 d. – 2012 m. kovo 25 d.), iš jų 78 moterys ir 50 vyrų), kurių amžius siekė nuo 18 iki 70 metų.

Apklausa vykdyta didžiuosiuose miestuose, prekybos centruose. Dvidešimt penkios anketos atmestos, nes užpildytos atmestinai, atsakymai sužymėti nelogiškai.

Žvalgybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad 85 % respondentų perka ekologiškus maisto produktus iš kurių 18 % ekologiškų maisto produkto krepšelį papildė 1 kartą per savaitę, 21 % – nuo 2 iki 4 kartų per savaitę, 4 kartus ir dažniau kartų apsiperka 7 % respondentų.

7 lentelė. Tyrimų balų skaičiavimas

Suteikiami balai	Frazė
1	Visiškai sutinku
0,5	Sutinku
0	Nei sutinku, nei nesutinku
–0,5	Nesutinku
–1	Kategoriškai nesutinku

Norint sužinoti, kuris kriterijus labiausiai įtakoja respondentus 2–3 klausimams pagal Lingerto skalę, suteikti balai (7 lentelė), kad būtų galima lengviau įvertinti įtaką veiksnių įtaką. Kiti klausimai naudojami kaip pjūviai hipotezėms pagrįsti ar atmesti. Didžiausių balų skaičių buvo galima surinkti 138 balai (respondentų kiekis 138×1 balas).

8 lentelė. Žvalgybinio tyrimo ĮSA ir pirkimo veiksnių svarba respondentams

Rangas	Klausimas	Sritis	Veiksny	Balai	Kriterijaus svarba
1	Ekologiškuose produktuose nėra naudojami pesticidai	ĮSA	Sveikata (pesticidai)	73,5	53%
2	Ekologiški produktai nėra genetiškai modifikuoti	ĮSA	Sveikata (GMO)	73	53%
3	Jie turi teigiamą poveikį žmogaus sveikatai	ĮSA	Sveikata	68,50	50%
4	Ekologiški produktai yra kokybiškesni, nei įprastiniai	Verslas	Kokybė	62	45%
5	Ekologiškuose produktų sudėtyje yra tik ekologiški priedai	Verslas	Kokybė (priedai)	58,5	42%
6	Gaminant juos neteršiama gamta	ĮSA	Aplinkosauga	32,50	24%
7	Ekologiški produktai yra skanesni	Verslas	Skonis	6%	8,5
8	Ekologiškų produktų pakuotė yra patrauklesnė už įprastų produktų	Verslas	Pakuotė	–19%	–26

Žvalgybiniame tyrime nustatyta, kad trys ĮSA sričių klausimai produktų pasirinkimo kriterijuose (žinių veiksnys – sveikata: pesticidai, GMO, sveikata) buvo svarbūs ir sudarė daugiau

nei 50 % kriterijaus svarbumo (8 lentelė). Galima teigti, kad **H_{z1} hipotezė yra pagrįsta**, nes daugeliui respondentų pirmieji ĮSA srities klausimai pasirodė vieni iš svarbiausių. **H_{z2} hipotezė yra atmetama**, dėl to, kad aplinkosaugos kriterijaus svarba žvalgybinio tyrimo respondentams buvo nesvarbi, todėl galima teigti, kad šis kriterijus nedarė stipraus poveikio.

Trečiame žvalgybinės anketos klausime buvo pateiktas klausimas (produkto pirkimo) susijęs su verslo veiksmu, kuris lemia neigiamą žmogaus pasirinkimą vartoti ekologiškus maisto produktus. Pagrindiniai veiksniai (9 lentelė) respondentų neigiamą nuomonę rinktis formuoja brangumas 45%, mažas pasirinkimas 33%. Neigiamos nuomonės nesirinkti respondentų neveikia (neigiamas taškų kiekis), kad ekologiški produktai yra geresni už įprastinius –19%, bei respondentai nesutiko, kad ekologiškų produktų nesirenka dėl skonio –32%. Pakuotės patrauklumas ryškiai neišsiskyrė iš veiksnių, kaip formuojantys neigiamą nuomonę renkantys 5%.

9 lentelė. Žvalgybinio tyrimo nepirkimo veiksnių svarba respondentams.

Rangas	Klausimas	Veiksny	Balai	Kriterijaus svarba
1	Ekologiški produktai yra per brangūs	Kaina	62,5	45%
2	Ekologiškų produktų prekybos centruose yra per mažas pasirinkimas	Pasirinkimas	45	33%
4	Ekologiškų produktų pateikimas (pakuotė) vartotojui yra nepatrauklus	Pakuotė	7,5	5%
3	Ekologiški produktai yra ne ką geresni už įprastinius produktus	Kokybė	–26	–19%
5	Ekologiški produktai yra neskanūs	Skonis	–44	–32%

Galima teigti, kad **H_{z3} hipotezė yra pagrįsta**, nes daugeliui respondentų vidiniai (verslo) veiksniai nepirkti skatina kaina ir pasirinkimas, tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad ryšys labai silpnas, todėl svarbu peržiūrėti autoriniame detaliau.

Analizuojant respondentus pagal lytį, veiksmus kurie įtakoja neigiamą ekologiško produkto pasirinkimą, moterų ir vyrų nuomonės dideliu procentiniu nuokrypiu neišsiskyrė tarp visų veiksnių (10 lentelė). Tačiau pastebėta, kad moterys yra labiau įtakojamos kainos ir pasirinkimo (nėra prekės), o vyrai jautresni – skoniui ir pakuotė (neišsiskiria iš kitų).

10 lentelės. Kokie veiksniai įtakoja Jūsų neigiamą pasirinkimą pagal lytį.

Rangas	Veiksniai	Sritis (Verslas / ĮSA)	Veiksny	Moteris	Vyras
1	Kaina	Verslas	Vidinis	46%	40%
2	Kokybė	Verslas	Vidinis	5%	5%
4	Skonis	Verslas	Vidinis	6%	10%
3	Poreikis	Verslas	Vidinis	11%	12%
5	Nėra prekės	Verslas	Vidinis	24%	22%
6	Neišsiskiria	Verslas	Vidinis	9%	11%

69 % respondentų atsakė, kad ekologiškų produktų krepšeliui skirtų mažiau nei 50 % savo maisto produktų pajamų. Analizuojant skiriamų pajamų dalį sudomino moterų ir vyrų skirtingas požiūris į ekologiškus maisto produktus. Moterys skiria didesnę pajamų dalį ekologiškiems maisto produktams – 30 % iš apklaustų moterų ekologiškiems maisto produktams skirtų nuo 100 iki 50 % maisto produktų pajamų, o tuo tarpu vyrų būtų tik 16 % (11 lentelė). Moterys linkusios skirti daugiau ekologiškiems produktams nei vyrai.

11 lentelė. Žvalgybinio tyrimo atsakymo „Kiek skirtumėte ekologiškiems maisto produktams per mėnesį savo produktų krepšelio išlaidų (proc.)?“

Eil. Nr.	Biudžeto dydis, %	Santykis, %		
		Vyras	Moteris	Bendras
1	100 – 90 %	5%	9%	7,25%
2	89 – 70 %	2%	6%	5,07%
3	69 – 50 %	9%	15%	13,04%
4	49 – 30 %	14%	13%	13,04%
5	29 – 10 %	30%	28%	28,26%
6	9 – 1 %	30%	27%	27,54%
7	0 %	11%	3%	5,80%

Ekologiškų produktų komunikacijai yra svarbūs kanalai ir priemonės, kuriomis bus pasiekti galutiniai vartotojai (12 lentelė). Respondentai dažniausiai apie ekologiškus produktus informaciją gauna prekybos vietoje 51% ir medija kanaluose (TV, radijas) 26%. Ekologiškų produktų informacijos sklaidoje žvalgybiniame tyrime internete 9,5% ir draugo rekomendacija 9% sudarė panašią dalį respondentų atsakymų. Kita 4,5% buvo nurodyta renginiai, pas ūkininką, pas gimines ir t.t. Kaip buvo paminėta 2.1. skyriuje ekologiškiems produktams norint sukurti konkurencinį pranašumą reiktų bandyti sukurti vartotojų tinklą – didinti netradicinėmis reklamos priemone siekiant efektyvaus žinių ir informacijos skleidimo vartotojams „iš lūpų į lūpas“ arba „gyvai“ efekto.

12 lentelė. Žvalgybinio tyrimo atsakymo „Iš kur dažniausiai sužinote apie ekologiškus produktus? rezultatai.

Eil. Nr.	Iš kur dažniausiai sužinote apie ekologiškus produktus?	Santykis, %
1	Prekybos vietoje	51,0%
2	Medija (Radijas, TV)	26,0%
3	Internete	9,5%
4	Draugo rekomendacija	9,0%
5	Kita	4,5%

Pieno produktus (13 lentelė) pasirinko daugiausia respondentų – 35,34%, vaisius ir daržoves – 22,93%, duona ir kt. kepiniai 21,43%, mėsos ir žuvies produktai 10,53%.

13 lentelė. Žvalgybinio tyrimo atsakymo „Kokius maisto produktus dažniausiai perkate“ rezultatai.

Eil. Nr.	Kokius maisto produktus dažniausiai perkate	Santykis, %
1	Pieno produktai	35,34
2	Vaisiai ir daržovės	22,93
3	Duona ir kt. kepiniai	21,43
4	Mėsos produktai ir žuvies produktai	10,53
5	Miltai, makaronai ir kt. kruopos	5,64
6	Kita	4,14

Papildomai panagrinėjus VŠĮ Eko Agros puslapį matyti, kad daržovių ir vaisių turinčių augintojų yra maža dalis, dauguma nukreipia jėgas į „Išskirtinės kokybės produkto“ kūrimą. Tokiu būdu LR ŽŪM klaidina vartotojus dėl išskirtinės kokybės produkto ir išskiria šį produktą iš ekologiško produkto, nors ekologiškam produktui taikomi griežtesni reikalavimai.

14 lentelė. Koreliacijos koeficientai tarp surinktų anketos duomenų.

	Pirkimo dažnis	Pajamos	Išsilavinimas:	Amžius
Pajamos	0,0646			
Išsilavinimas:	–0,0633	0,4024		
Amžius	0,1089	0,3011	0,1355	
Lytis	0,1499	–0,1031	0,1081	0,0251

Iširtas koreliacijos koeficientas tarp statistinių anketos kintamųjų (14 lentelė). Gavus rezultatus paaiškėjo, kad statistiškai reikšmingo ryšio tarp pasirinktų kintamųjų nėra. Silpnas ryšys yra tarp pajamų ir išsilavinimo. Atlikus kitus koreliacijos koeficiento tyrimus ryšio nerasta, todėl papildomų.

Aprobavus visus prieš tai paminėtus duomenis galima būtų daryti išvadą, kad **H₄ hipotezė yra pagrįsta**, nes 94,20 % respondentų yra nusimatę savo biudžete ekologiškiems produktams lėšų (11 lentelė), nes 80 % respondentų perka ekologiškus produktus, nes gina nuomonę, kuri teigia, kad ekologiški produktai yra neskaniūs (9 lentelė) – 32 %

3.3. AUTORINIO TYRIMO METODIKOS PATIKSLINIMAS REMIANTIS ŽVALGOMOJO TYRIMO REZULTATAIS

Ketvirtasis autorinio tyrimo metodikos etapas (10 pav.) – autorinio tyrimo metodikos patikslinimas. Autorinį tyrimą patikslintas pagal žvalgomajame tyrime atsiradusius korekcijos poreikį. Buvo atlikti šie pakeitimai: (1) anketos klausimų korekcija – kai kurie klausimai dubliavo vienas kitą, atsirado ĮSA, todėl reikėjo papildyti anketa šiuo klausimu, kad būtų galima pamatuoti ĮSA iniciatyvos įtaką respondentams; (2) neigiamų klausimų eliminavimas, nes atlikus gilesnę analizę žvalgomajame tyrime pastebėta atvirkštinė priklausomybė, teiginiams, kas iš kitos pusės patvirtino, kad respondantai atsakinėjo sąžiningai ir sąmoningai; (3) pakoreguotas analizės ataskaitos vaizdavimo būdas, dėl verslui lengvesnės ir paprastesnės formos; (4) amžiaus grupių papildymas, nes iniciatyva vykdoma mokyklinio ir ikimokyklinio amžiaus grupėse; (5) tyrimas papildytas kokybiniu pedagogų iniciatyvos tyrimu, kad būtų galima įmonės viduje įvertinti suplanuotos SA iniciatyvos trūkumus ir privalumus;

Autorinio tyrimo rezultatų analizė. Didžiosios imties tyrimas – apklausta 400 respondentų (laikotarpis 2014 m. rugsėjo 17 d. – 2014 m. lapkričio 2 d.).

Duomenų surinkimas. Pagal pakoreguotą autoriaus tyrimo anketą respondentai Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Panevėžio, Šiaulių ir Telšių miestuose 2014 m. rugsėjo 17 d. – 2014 m. lapkričio 2 d. apklausiami. Lapkričio 3 – 15 d. suvedami gauti rezultatai į MS Excel duomenų failą tolimesniam apdorojimui.

$$\Delta = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}} ; (4)$$

Kai $n = 477$,

$N = 2.994.459$,

tai $\Delta = 4,58\%$.

Tyrimui reikalinga imtis (4 formulė) 400 respondentų su 5% paklaida, tačiau iš viso buvo surinkta 493 anketa iš jų 16 sugadinta, vadinasi teisingai užpildytų anketų buvo su 477 respondentų duomenimis, todėl paklaidos dydis (1 formulė) sudarys 4,58%.

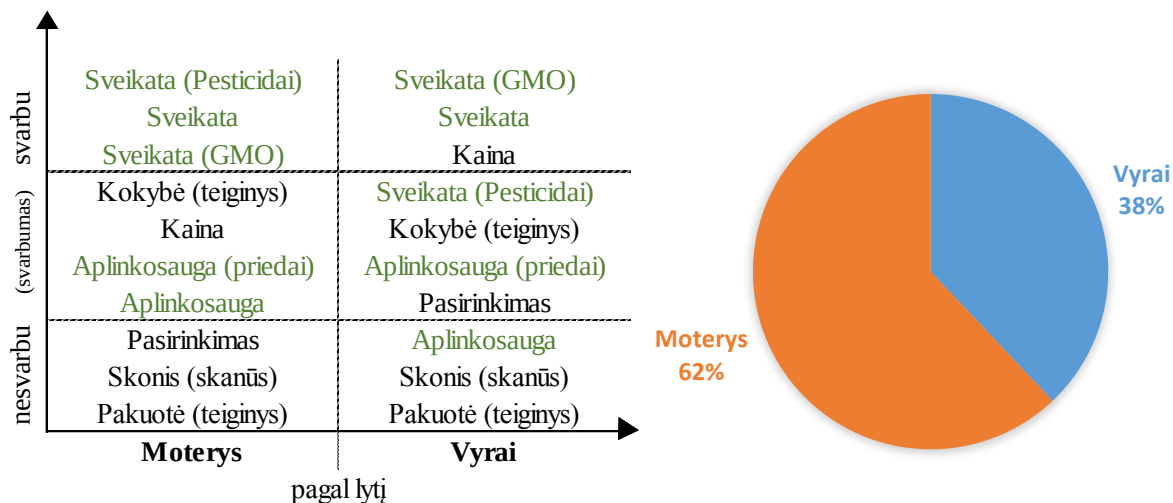
3.4. AUTORINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Likarto skalės klausimams (1 priedas) priskirtos veiksmų sritys (verslo arba ĮSA) bei veiksniai. Susistemintus duomenis iš 13 klausimų tolimesniame tyrime buvo palikta 10 atsakymų, nes neiginių kriterijai tyrime sudarė mažiausią svarbą, bei dubliavo teiginių klausimus apie pakuotę, kokybę, skonį (15 lentelė).

15 lentelė. Bendras autorinio tyrimo veiksmų svarbos išsidėstymas (pagal balus ir %)

Rangas	Teiginys	Sritis	Veiksny	Balai	Kriterijau svarba, %
1	nėra genetiškai modifikuoti	ĮSA	Sveikata (GMO)	229,5	49%
2	jie turi teigiamą poveikį žmogaus sveikatai	ĮSA	Sveikata	228,5	48%
3	nėra naudojami pesticidai	ĮSA	Sveikata (Pesticidai)	227,5	48%
4	yra kokybiškesni, nei įprastiniai	Verslas	Kokybė (teiginys)	217,0	46%
5	yra per brangūs	Verslas	Kaina	217,0	46%
6	sudėtyje yra tik ekologiški priedai.	ĮSA	Aplinkosauga (priedai)	189,5	40%
7	gaminant juos – neteršiama gamta	ĮSA	Aplinkosauga	138,5	29%
8	yra per mažas pasirinkimas	Verslas	Pasirinkimas	130,0	27%
9	yra skanesni	Verslas	Skonis (skanūs)	91,5	19%
10	yra patrauklesnė už įprastų produktų	Verslas	Pakuotė (teiginys)	42,5	9%
11	pateikimas (pakuotė) vartotojui yra nepatrauklus	Verslas	Pakuotė (neiginys)	24,5	5%
12	yra ne ką geresni už įprastinius produktus	Verslas	Kokybė (neiginys)	–1,5	0%
13	yra neskanūs	Verslas	Skonis (neiginys)	–0,5	0%

Autorinio tyrimo metu kaip ir žvalgomajame pasitvirtino, kad trys ĮSA sričių klausimai produktų pasirinkimo kriterijuose (žinių veiksnys – sveikata: pesticidai, GMO, sveikata) buvo svarbūs ir sudarė nuo 48% iki 49% kriterijaus svarbumo (15 lentelė), ketvirtoje ir penktoje verslo srities veiksniai – atitinkamai kokybė ir kaina (verslo veiksnys), bei šeštoje ir septintoje vietoje ĮSA veiksniai (aplinkosauga).



12 pav. Verslo ir ĮSA veiksnių pasiskirstymas pagal lytį.

Apklausoje respondentai pasiskirstė 38% (181 vnt.) vyrų ir 62% (296 vnt.) moterų. Vyrų ir moterų ĮSA veiksnių svarbumas buvo nevienodas. Moterų auditorijai pirmi svarbūs veiksniai susiję su ĮSA sveikatos veiksniais, o vyrams svarbus veiksnys buvo verslo – kaina. Svarbu atkreipti dėmesį, kad aplinkosaugos veiksnys taip pat svarbesnis moterims (12 pav.). Galima teigti, kad **H3 hipotezė yra pagrįsta**, nes daugeliui respondentų pirmieji ĮSA srities su sveikata susiję klausimai pasirodė vieni iš svarbiausių (1-3 vieta).

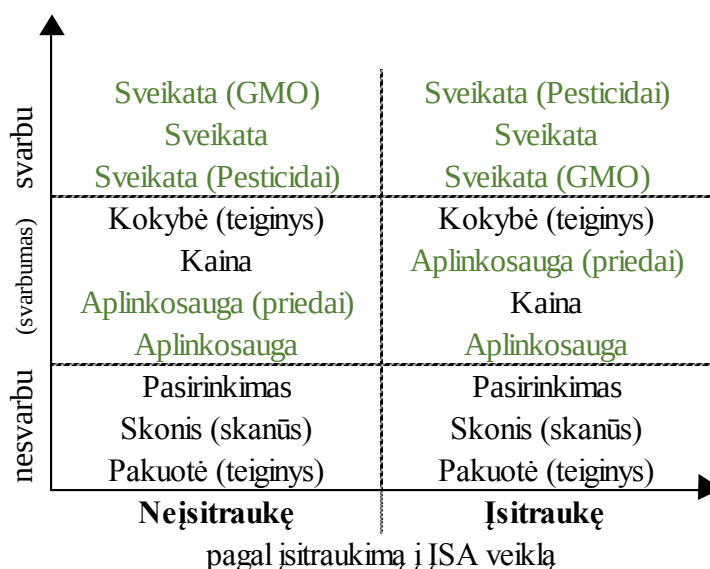
Planuojant informacijos sklaidą per kanalus siūloma nusimatyti žinutes skirtas vyrų ir moterų kategorijoms pagal atlikto tyrimo veiksnių svarbą. Reklaminėse žinutėse naudoti teiginius (ne neiginius), kad vartotojai suprastų ir atsimintų teigiamus aspektus (16 lentelė), kad sakomi teiginiai taptų svarbūs vartotojui.

16 lentelė. Siūlomas žinučių formulavimas ekologiškiems produktams pagal lytį

Moterims	Vyrams
Sveikata (pesticidai) + Sveikata + Sveikata (GMO) + Kokybė (teiginys) + Kaina + Aplinkosauga (priedai)	Sveikata (GMO) + Sveikata + Kaina + Sveikata (pesticidai) + Kokybė (teiginys) + Aplinkosauga (priedai)
Ekologiški produktai neužteršti pesticidais ir sunkiaisiais metalais. Jie sveikesni Jums ir Jūsų šeimai nei įprastiniai. Auginant ir perdirbant ekologiškus produktus nenaudojami GMO.	Auginant ir perdirbant ekologiškus produktus nenaudojami GMO. Jie sveikesni Jums ir Jūsų šeimai nei įprastiniai. Ekologiški produktai brangesni, dėl išskirtinio gamybos būdo, kuris

Produktai kokybiškesni dėl juose esančių natūralių vitaminų. Ekologiški produktai brangesni, dėl išskirtinio gamybos būdo, kuris negali būti bendras su įprastiniais. Gaminant ekologiškus produktus tausojama gamta – natūralios trąšos, ilgesnis gyvūnų gyvenimas,	negali būti bendras su įprastiniais. Ekologiški produktai neužteršti pesticidais, sunkiaisiais metalais. Produktai kokybiškesni dėl juose esančių natūralių vitaminų. Gaminant ekologiškus produktus tausojama gamta.
--	---

I ĮSA veiklas įsitraukusių respondentų sudarė 81, iš kurių 16 respondentų – dalyvavę arba ruošiasi dalyvauti, buvo girdėję iš kitų informavimo šaltinių. Likusieji respondentai 396 nedalyvavo arba negirdėjo apie socialinę akciją „Žinių medis“.



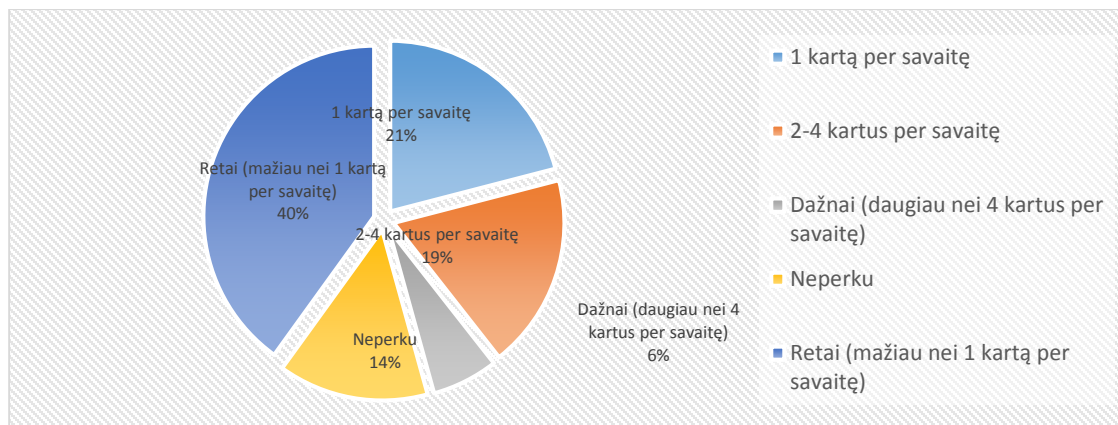
13 pav. Į ĮSA veiklą įsitraukusių ir neįsitraukusių respondentų veiksmų pasiskirstymas

Išanalizavus ir susisteminus tyrimo duomenis nustatyta, kad į ĮSA veiklą įsitraukusiems respondentams ĮSA veiksnys – aplinkosauga (priedai) yra svarbesnis nei verslo sričiai priskirtas veiksnys – kaina. Lyginant įsitraukusius ir neįsitraukusius į ĮSA veiklą respondentus, nustatyta, įsitraukusių respondentų ĮSA veiksnys – sveikata (pesticidai) tapo svarbesnis (iš trečios pozicijos pakilo į pirmą), tai galima sieti su ĮSA veiklos turiniu, kai jos metu dalyviai informuojami apie pagrindines ekologiškų produktų pridėtinės vertės ir teikiamą naudą sau ir aplinkai, todėl vartotojams kainos veiksnys tampa mažiau svarbus.

Galima teigti, kad **H1 hipotezė yra pagrįsta**, nes daugeliui respondentų ĮSA veiksniai buvo svarbūs (1-3 vieta), žinių veiksnys (aplinkosauga-priedai) po iniciatyvos pakilo į aukštesnę

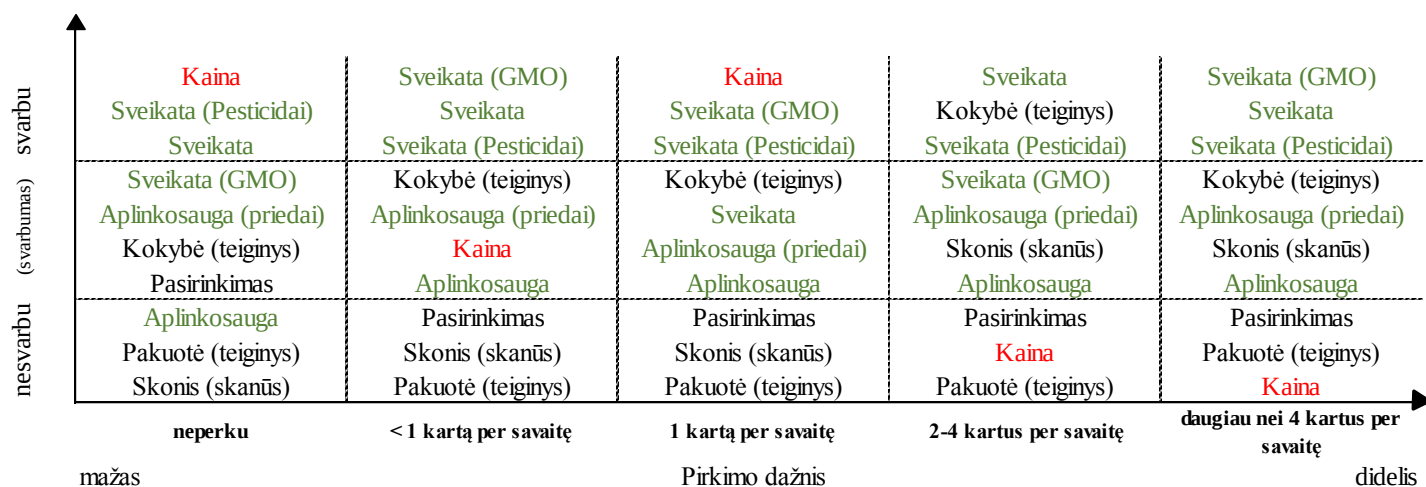
svarbumo vietą, todėl galima manyti, kad vartotojai įsitraukę į ĮSA iniciatyvą daugiau sužino apie produktus ir jų pridėtinę vertę, todėl aplinkosaugos veiksnys tampa svarbesnis.

Autorinio tyrimo metu nagrinėjant ekologiškų produktų pirkimo dažnį nustatyta, kad ekologiškų produktų pirkimo dažnis pasiskirsto nevienodai – 40% respondentų ekologiškus produktus renka mažiau nei vieną kartą per savaitę, 21% – bent vieną kartą per savaitę, 19% – nuo dviejų iki keturių kartų per savaitę, 6% – daugiau nei keturis kartus per savaitę ir 14% – neperka iš viso (14 pav.).



14 pav. Ekologiškų produktų pirkimo dažnio pasiskirstymas.

Ekologiškų produktų pirkimo dažnis rodo, kad 86% respondentų ekologiškus produktus perka, o 46% respondentų perka bent vieną kartą per savaitę. Šis minimalus rezultatas parodo, kad respondentai dažniau ar rečiau pasirenka ekologiškus produktus, tačiau jų pasirinkimui gali daryti kiti veiksniai.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo dažnį.

Iš pirkimo dažnio pagal veiksnius (15 pav.) matyti, kad perkant daugiau nei 2 kartus per savaitę respondentams kainos veiksnys neturi svarbos jų pasirinkimui, svarbiausi veiksniai yra sveikata, kokybė, aplinkosauga ir skonis. Neperkantys ar perkantys mažiau nei 1 kartą per savaitę respondentams išlieka svarbus kainos veiksnys (atitinkamai 1 ir 6 vietos). Taip pat svarbu pastebėti, kad neperkantys ekologiškų produktų galimai neranda jų lentynose, nes jie šį veiksnį priskyrė prie vidutinio svarbumo (7 vieta).

Neperkantys ekologiškų produktų respondentai nurodo, kad jiems yra vidutiniškai svarbus produkto kokybės veiksnys, kas galimai leidžia manyti, kad ši grupė respondentų nemato didelio skirtumo tarp ekologiškų ir įprastinių produktų. Socialinės iniciatyvos metu svarbu akcentuoti vietas bei pagrindinius skirtumus tarp ekologiškų ir įprastinių produktų pridėtinių verčių. Aplinkos apsaugos veiksnys respondentų visų grupių pagal pirkimo dažnį buvo priskirtas prie vidutinio svarbumo veiksmių (8 – 7 vietos).

↑ nesvarbu (svarbumas)	Kaina Sveikata Sveikata (Pesticidai)	Sveikata (GMO) Kokybė (teiginys) Kaina	Sveikata Sveikata (GMO) Kaina	Kaina Sveikata (Pesticidai) Sveikata (GMO)	Sveikata (Pesticidai) Kokybė (teiginys) Sveikata (GMO)	Sveikata (GMO) Sveikata (Pesticidai) Sveikata
	Kokybė (teiginys) Sveikata (GMO) Aplinkosauga (priedai) Aplinkosauga	Sveikata Sveikata (Pesticidai) Aplinkosauga Aplinkosauga (priedai)	Sveikata (Pesticidai) Aplinkosauga (priedai) Kokybė (teiginys) Aplinkosauga	Sveikata Kokybė (teiginys) Aplinkosauga (priedai) Pasirinkimas	Sveikata Kaina Pasirinkimas Aplinkosauga (priedai)	Kokybė (teiginys) Kaina Aplinkosauga (priedai) Pasirinkimas
	Pasirinkimas Pakuotė (teiginys) Skonis (skanūs)	Pasirinkimas Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)	Skonis (skanūs) Pasirinkimas Pakuotė (teiginys)	Aplinkosauga Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)	Aplinkosauga Pakuotė (neiginys) Skonis (skanūs)	Aplinkosauga Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)
	Iki 500 Lt	Nuo 501-1000 Lt	Nuo 1001- 1500 Lt	Nuo 1501 – 2000 Lt	Nuo 2001 – 2500 Lt	Virš 2501 Lt
Pajamų dydis						

16 pav. Respondentų vertinimo kriterijų pasiskirstymas pagal pajamas

Respondentams kurių pajamos iki 2000 Lt išlieka svarbus kainos, sveikatos ir kokybės veiksnys (16 pav.). Aplinkosaugos veiksnys pagal pajamas visų grupių prie svarbių veiksmių nebuvo nurodytas ir priskiriamas prie vidutinio svarbumo. Galima teigti, kad **H2 hipotezė yra nepagrįsta**, nes daugeliui respondentų grupių aplinkos apsaugos veiksnys turėjo vidutinį arba mažą svarbumo laipsnį (1-3 vieta).

Respondentų pajamoms didėjant nuo 2001 Lt kainos veiksnys renkantis ekologiškus produktus tampa vis mažesnis, svarbūs ĮSA srities veiksniai – sveikata (GMO), sveikata (pesticidai), sveikata.

nesvarbu (svarbumas)	Kaina Sveikata (GMO) Sveikata	Kaina Sveikata (GMO) Sveikata	Sveikata Kokybė (teiginys) Sveikata (GMO)	Sveikata (GMO) Sveikata (Pesticidai) Sveikata	Sveikata (Pesticidai) Sveikata (GMO) Sveikata
	Kokybė (teiginys) Aplinkosauga (priedai) Skonis (skanūs) Sveikata (Pesticidai)	Kokybė (teiginys) Aplinkosauga Sveikata (Pesticidai) Pakuotė (teiginys)	Kaina Sveikata (Pesticidai) Aplinkosauga Aplinkosauga (priedai)	Kaina Aplinkosauga (priedai) Kokybė (teiginys) Pasirinkimas	Kokybė (teiginys) Kaina Aplinkosauga (priedai) Pasirinkimas
	Pakuotė (teiginys) Pasirinkimas Aplinkosauga	Skonis (skanūs) Aplinkosauga (priedai) Pasirinkimas	Pasirinkimas Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)	Aplinkosauga Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)	Aplinkosauga Skonis (skanūs) Pakuotė (teiginys)
	Pradinis	Nebaigtas vidurinis	Vidurinis (Išsilavinimas)	Aukštesnysis	Aukštasis

17 pav. Respondentų vertinimo kriterijų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Respondentų tyrimo analizės pagal išsilavinimą rezultatai rodo, kad kuo didesnis respondentų išsilavinimas kaip aukštesnysis ir aukštasis, tuo verslo veiksnys – kaina yra mažiau svarbesnis nei ĮSA veiksniai susiję su sveikata (1–3 vietos).

17 lentelė. Įsitraukusių ir neįsitraukusių į SA iniciatyvą pirkimo dažnio pasiskirstymas.

Ekologiškų produktų pirkimo dažnis	Neįsitraukę	Įsitraukę
1 kartą per savaitę	21%	20%
2-4 kartus per savaitę	18%	21%
Dažnai (daugiau nei 4 kartus per savaitę)	6%	7%
Neperku	14%	15%
Retai (mažiau nei 1 kartą per savaitę)	41%	37%
Bendroji suma	100%	100%

Įsitraukusių į SA iniciatyvą respondentų pirkimo dažnis padidėjo. Svarbiausioje kategorijose „retai“, kuri parodo, kad respondentų išlaidos yra mažos, respondentų sumažėjo 4% punktais, o “2-4 kartus per savaitę” padidėjo 3% punktais. Galima teigti, kad **H4 hipotezė yra pagrįsta**, nes respondentų įsitraukusių į SA iniciatyvą ekologiškų produktų pirkimo dažnis padidėjo.

Autorinio darbo metu paneigta **H2** ir patvirtintos **H1**, **H3** ir **H4** hipotezės: įsitraukę į ĮSA iniciatyvas respondentai teigiamai vertina ekologišką produktą dėl (ĮSA) veiksnų; pirkimo pasirinkimui daro mažą įtaką žinių (ĮSA) veiksnys aplinkosauga; pirkimo pasirinkimui daro įtaką didelę įtaką žinių (ĮSA) veiksnys sveikata; įsitraukę į ĮSA iniciatyvas skiriamos išlaidos ekologiškiems produktams yra didesnės.

3.4.1. Įgyvendintos iniciatyvos „Žinių medis“ veiklos įvertinimas

Nuo 2014 m. sausio mėnesio AB Žemaitijos pienas su ekologiškais produktais vykdo socialinę iniciatyvą Vilniaus, Telšių, Panevėžio ir Kauno mokyklose, kuri apjungia šias sritis: (1) švietimas – moksleiviai ir mokytojai informuoti apie ekologijos principus, ekologiškų produktų išskirtinumas, pagrindines rūšiavimo taisykles; (2) sveikata – mokoma sveikos gyvensenos principų, kuriuos mokiniai ir mokytojai realizuoja per kūrybą; (3) aplinkosauga – mokoma antrinių žaliavų rūšiavimo, siekiama, kad vaikai suprastų kur rūšiuojamas plastikas, stiklas, popierius ir kitos atliekos.

Pagrindinis apdovanojimas ir įvertinimas gautas 2014 m. spalio 15 d. VŠĮ Pakuočių tvarkymo organizacijos įvykusioje konferencijoje, kurios metu iš 250 įmonių, penkios įmonės apdovanotos už socialinės iniciatyvos skatinimą. Ši nominacija įteikta ir AB „Žemaitijos pienas“ už socialinę iniciatyvą – akciją „Žinių medis“ (3 priedas).

Šios socialinės atsakomybės iniciatyvos „Žinių medis“ tikslas – didinti ekologiškų produktų išskirtines naudas, išsiskirti iš konkurentų, didinti ekologiškų ir sveikų pieno produktų vartojimą per ekologijos, aplinkosaugos supratimą, nukreipti vartotojus į sveiką ir išskirtinės kokybės produktą.

Socialinės iniciatyvos „Žinių skonis“ pagrindiniai uždaviniai:

1. Mokyti moksleivius ir mokytojus komandinio darbo per iniciatyvą.
2. Išmokyti atliekų rūšiavimo per iniciatyvą.
3. Kūrybiškumo mokymas ir skatinimas.
4. Informacijos perteikimas apie ekologiškų produktų išskirtines vertes ir privalumus.

Ši iniciatyva apjungė penkias suinteresuotas grupes: (1) mokykla, mokytojai, moksleiviai – buvo suinteresuoti savo aktyvumu ir užimtumu, įgyvendinti Švietimo ministerijos iškeltus tikslus, sudominti moksleivius dalyvaujant; (2) ekologiško ūkio ūkininkai – informuoti ir švieti tiesioginius vartotojus apie gaminamą žaliavą ir kelią iki pat vartotojo; išaiškinti pagrindinius privalumus ekologiškų produktų; (3) VŠĮ Pakuočių tvarkymo organizacija (PTO) – informuoti visuomenę apie aplinkosaugą, atliekų tvarkymo ypatumus ir pan.; (4) AB "Žemaitijos pienas" – komunikuoti ir didinti ekologiško prekės ženklo DOBILAS žinomumą, šviesti vaikus ir visuomenę apie pagrindinius privalumus, kaip perdirbami ekologiški produktai; (5) VŠĮ Pienininkų Asociaciją – didinti pieno produktų žinomumą, šviesti apie šiuos produktus visuomenę, aiškinant pieno teikiamas naudas žmogui, žmogaus organizmui.

Pagrindiniai socialinės iniciatyvos etapai:

1. *Identifikavimas* – nustatoma, kuri mokykla dalyvauja SA iniciatyvoje. Du galimi atvejai – viena iš suinteresuotų grupių pateikia numatytą mokyklą arba mokykla internetu, elektroniniu paštu pateikia norą dalyvauti ĮSA iniciatyvos įgyvendinime.
2. *Organizavimas* – vyksta du mėnesius trunkantis renginys, kuris susideda iš žingsnių: (1) iniciatyvos pristatymas; (2) pasiruošimas iniciatyvai; (3) atliktų užduočių pristatymas komisijai; (4) komandų vertinimas ir apdovanojimas.
3. *Socialinės atsakomybės iniciatyvos komunikacija* – spaudoje, internete, komunikuojamas vykdytas renginys, kviečiamos mokyklos prisijungti prie iniciatyvos.
4. *Vidinis įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos įvertinimas* – skaičiuojami vieno kontakto pasiekimo rodiklis. Konkrečiai šiam projektui buvo nustatytas ne didesnis nei 10–20% nuo standartinių kitiems kanalams skiriamų išlaidų vienam vartotojui. Šiame etape taip pat keičiamas ir koreguojama renginio detalės po įvykusių socialinės iniciatyvų renginių mokyklose ar darželiuose.

Vertinimas susidaro iš tokių kaštų ir skaičiuojamas tokiomis formulėmis:

I_{kontakto} – socialinės iniciatyvos vieno kontakto kaina (Lt/vnt);

K_{bendri} – bendri vieno renginio patirti kaštai (Lt);

$K_{\text{komunikacijos}}$ – komunikacijai skirti kaštai (Lt);

n – dalyvių skaičius renginyje (vnt);

k – komunikaciją išvydusi auditorija (vnt);

$$I_{\text{kontakto}} = \frac{K_{\text{bendri}} + K_{\text{komunikacijos}}}{n + k}; \quad (5)$$

Keturių įmonės socialinės iniciatyvos renginiai „Žinių medis“ įvertinti pagal 3 formulę. Kiekvieno renginio reikšmė vedama į 9 lentelę, kur įvertinamas bendras renginio įvertinimas ir tolimesni veiksmai, ką ateityje tobulinti ir gerinti iniciatyvoje.

18 lentelė. **Socialinės akcijos vieno kontakto kainos vertinimas bendru iniciatyvos mastu.**

Nr.	Miesto pavadinimas	I_{kontakto}	Trumpas veiksmo pavadinimas
1	Vilnius	1,35	Mažinti kaštus. Per dideli.
2	Telšiai	1,25	Mažinti kaštus. Per dideli.
3	Panevėžys	0,95	Mažinti kaštus. Vidutiniški.
4	Vilnius	1,35	Mažinti kaštus. Per dideli.

Kiekvieną socialinės iniciatyvos renginį įvertina mokytojai, kad būtų gautas grįžtamas ryšys ir pakoreguota socialinė iniciatyva platesniu požiūriu. Ši apklausa vykdyta Vilniaus ir Telšių miestų mokyklose po socialinės iniciatyvos pagal sudarytą anketą (2 priedas), kurioje dalyvavo 16 pedagogų įsitraukusių į šią socialinę iniciatyvą.



17 pav. Socialinės iniciatyvos elementų vertinimas pagal pedagogus ir bendras socialinės iniciatyvos „Žinių medis“ vertinimas pagal pedagogus.

Socialinės iniciatyvos kryptis – per atliekų rūšiavimo problemas pristatyti ekologiškus produktus, pasirinkta teisinga, nes pedagogai vidutiniškai įvertino 4,9 iš 5 balų. Renginio atitikimas pedagogo lūkesčiams rodo, kad pedagogams reikėtų daugiau informacijos apie rūšiavimą ir ekologiškus produktus t. y. daryti ne mažiau kaip 2 susitikimus su akcijoje dalyvaujančiais mokiniais ir mokytojais (17 pav.).

Vertinant atskirus socialinės iniciatyvos elementus diplomai vienbalsiai įvertinti 5 balų sistemoje, kaip motyvuojanti priemonė. Verslui tai sąlyginai nebrangi priemonė, tačiau suteikianti dedelę pridėtinę vertę. Elementai – komisija, vedėjas, asistentė, publikos valdymas įvertinti 4,8 balais, kas parodo gana aukštą renginio atlikimo kokybę (17 pav.).

Socialinės iniciatyvos elementai – renginio trukmė ir prizai turi būti koreguojami, nes įvertinti blogiausiai atitinkamai 4,2 ir 3,9 balais. Renginio trukmė turėtų būti iki 1 val. 20 min., vietoje dabar esančių 2 val. 30 min. Prizai turi būti pritaikyti regionui ir vaikams patrauklūs, taip pat būtina nusimatyti ketvirtos, kaip atsarginės vietos nominaciją, jei renginyje dvi komandos surinktų po lygiai taškų (17 pav.).

Socialinė iniciatyva ne į kiekvieną mokyklą patenka dėl laiko stokos bei pedagogų noro daryti papildomas veiklas, kurios užima papildomai laiko. Pačioje socialinės iniciatyvos pradžioje yra trys svarbiausi veiksniai, kurie motyvuoja įsileisti socialinę iniciatyvą: prizai, sklaida ir vadovas (19 lentelė).

19 lentelė. Socialinės iniciatyvos motyvavimo veiksniai pagal pedagogus.

Veiksny	Motyvuoja	Labai motyvuoja
Prizai		100%
Sklaida	24%	76%
Vadovas	37%	63%

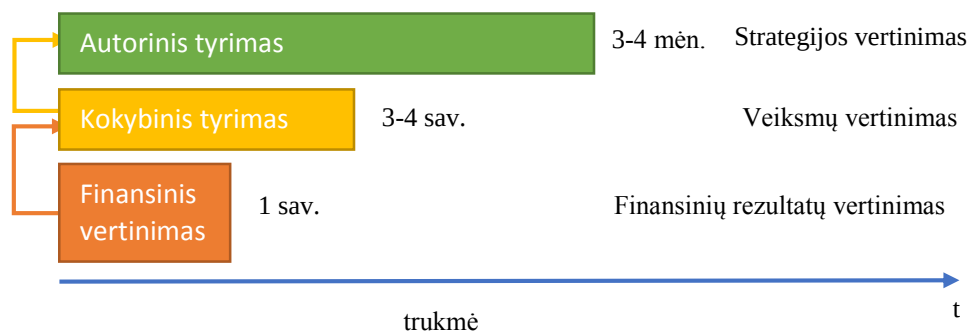
Prieš įgyvendinant socialinę iniciatyvą mokyklose svarbu akcentuoti pagrindinius motyvus tikslinei auditorijai: (1) *mokytojai* akcentuoti prizus, kaip papildomą motyvacijos priemonę vaikams, bei informacijos sklaidą per vietinę spaudą; (2) *mokyklai* svarbu akcentuoti prizus, kaip motyvacinę priemonę vaikams, bei didelį dėmesį skirti sklaidai, kaip mokyklos reklamą, kuri yra įsitraukusi į socialines veiklas; (3) *mokiniam*s informaciją turi pereiti per vadovą apie prizus, todėl svarbu yra tarpinė grandis įtraukianti mokinius į visą veiklą.

Po Vilniaus ir Telšių miesto pedagogų dalyvavusių socialinės iniciatyvos įvertinimo siūlomi šie socialinės iniciatyvos pakeitimai:

1. Optimali renginio trukmė mokykloje ne ilgesnė nei 1 val. 20 min;
2. Patrauklūs prizai pagal regionus;
3. Nusimatyti 4-os vietos nominacijos prizus;
4. Socialinės iniciatyvos renginiams skirti išorinę įmonę, kuri pagal įmonės renginį pravesų masiškesnį renginių mąstą;
5. Mažinti suplanuotas išlaidas su tikslu, kad vieno kontakto kaina siektų ne daugiau kaip 1,10 Lt/vnt;
6. Įvykusią socialinę iniciatyvą būtina iškomunikuoti per 2 savaites nuo renginio pabaigos;

3.5. ĮMONĖS SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS INICIATYVOS VERTINIMO MODELIS

Įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimas atliekamas trimis etapais: (1) ĮSA vertinimo modelio veiksmų įtakos nustatymas; (2) kokybinis SA iniciatyvos vertinimas (3.4.1 skyrius); (3) finansinių rezultatų vertinimas. Visi etapai suskirstyti skirtingais laikotarpiais, tačiau turi, tačiau privalo būti sujungiami į vieną ilgalaikį įmonės veiksmų vertinimą.



18 pav. Įmonės socialinės atsakomybės vertinimo etapai

Strategiškas ĮSA iniciatyvos vertinimas – autorinio tyrimo metodologijos pagrindu atliekamas tyrimas, kurio pagrindas yra sukurtas ĮSA ilgalaikio konkurencingumo didinimo modelis (9 pav. arba pilnas modelis nurodytas 6 priede), kuris leidžia suprasti produkto pirkimą įtakojančių veiksnių svarbą vartotojų grupėms pagal įsitraukimą į veiklą, veiksnių svarbą pagal lytį, pajamas, išsilavinimą ir pan. ilgalaikiu laikotarpiu. Svarbu nustatyti, kurie veiksniai vartotojams yra svarbiausi, kuriuos reikia pabrėžti ir išryškinti per komunikacijos kanalus. Vykdamas vertinimą pagal įvertinama įtaka konkurencingumui, nustatomi kiekybiniai ir kokybiniai rodikliai.

Šį vertinimą atlieka rekomenduojama atlikti vieną kartą per 4 mėnesius, atsižvelgiant į ĮSA iniciatyvų kiekį vertinamu laikotarpiu, atlikti turėtų rinkodaros skyriaus darbuotojas.

Kokybinis socialinės atsakomybės iniciatyvos veiksmų vertinimas – kiekvieno renginio pedagogų apklausa, kuri suteikia grįžtamąjį ryšį įmonei tobulinti iniciatyvą, bei padaryti ją geresnę.

Finansinis socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimas – atliekamas kiekvieno renginio finansinis įvertinimas trumpalaikiu laikotarpiu. Prie šio vertinimo priskiriamos ir kitos finansinės naudos, kaip pardavimų padidėjimas, konkrečiai dėl socialinės iniciatyvos, kai dėl tiesioginio

renginio poveikio pirkėjai nori pirkti ekologiškus produktus, dalyvauja papildomai socialinėje akcijoje.

1. Įmonių socialinė atsakomybė procesas arba įrankis, su kuriuo įmonė nuolatos tobulėja, didina savo konkurencinį pranašumą ir išsiskiria iš įmonių neturinčio šio proceso.
2. Autorinis atliktas tyrimas parodė, kad vartotojams įsitraukusiems į ĮSA iniciatyvas svarbesniu veiksmu buvo žinių veiksnys (aplinkosauga-priedai), todėl kad pastarieji daugiau sužino apie produktus ir jų pridėtinę vertę, tačiau bendru mastu ĮSA veiksnys aplinkosauga respondentų buvo priskirtas prie mažo svarbumo.
3. Nustatyta, kad vartotojai sudalyvavę ĮSA iniciatyvoje yra linkę dažniau pirkti ekologiškus produktus t.y. pirkimo dažnis „retai“ sumažėjo 4% punktais, o “2-4 kartus per savaitę” padidėjo 3% punktais.
4. Svarbiausi vidiniai veiksniai nustatyti: (1) kokybė; (2) kaina, todėl būtina kontroliuoti šių veiksnių daromą įtaką per ĮSA veiklas, nes tyrimas atskleidė, kad respondentai sudalyvavę ar žinoję apie ĮSA iniciatyvą kainos veiksnys buvo mažiau svarbesnis. Rekomenduojama, kad šių veiksnių daromą įtaką mažinti moksliniais faktais, formuojant svarbų asmeninės patirties ir įsitikinimų pagrindą, kuris palaipsniui iš racionalaus galėtų pereiti prie intuityvaus.
5. Remiantis Porter samprotavimais, didesnių lengvatų (PVM sumažinimas) taikymas ekologiškiems darytų įtaką tik trumpalaikiam, bet ne ilgalaikiam konkurencingumui. Lengvatos ar parama turėtų rasti kitomis formomis nukreiptomis į ilgalaikį ir tvarų rinkos palaikymą – vartotojų nuomonės formavimą apie ekologiškus produktus, nes tai paskatintų visus rinkos dalyvius vykdyti socialines iniciatyvas įvairiomis formomis.
6. Autorinio tyrimo metu nustatyta, kad reikia atskirti vyrų ir moterų komunikacinę žinutę apie ekologiškus produktus pagal ĮSA ir verslo veiksnių svarbą. Informacinėse ir reklaminėse žinutėse naudoti teiginius (ne neiginius), kad vartotojai suprastų ir atsimentų teigiamus aspektus.
7. Sudarytas ĮSA iniciatyvos vertinimo konkurencingumui modelis (6 priedas) leidžia paprastai ir struktūriškai suprasti veiksmus, kurie įtakoja respondentų pasirinkimą, metodiškai vertinti įmonės viduje įgyvendinamos iniciatyvos naudingumą ilgalaikiu laikotarpiu. Siūloma metodika įmonėje pasitarnaus, kaip priemonė, kuri leis pamatuoti ir įvertinti ĮSA vykdytą iniciatyvą.

1. Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, Vol. 47, No. 8, p. 1323 – 1339. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910984578>.
2. Bareham, J. (1995). *Consumer behavior in the food industry: a European perspective*. Oxford. 3rd ed. Butterworth-Heinemann.
3. Bergamo, P., Fedele, E., Lanbelli, L., Marzillo G. (2003). Fat-soluble vitamin contents and fatty acid composition in organic and conventional Italian dairy products. *Food Chemistry*, Vol. 82, No. 4, p. 625–631. doi:10.1016/S0308–8146(03)00036–0.
4. Carrol, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, Vol. 38, No. 3, p. 268–295. doi: 10.1177/000765039903800303.
5. Commision of the European communities (2002). *Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development*. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF> (žiūrėta 2014 m. gegužės 12 d.).
6. Costa, R., Menichini, T. (2013). A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert System with Applications*, Vol. 40, No. 1, p. 150–16. doi:10.1016/j.eswa.2012.07.028.
7. Coyne, K. P. (1985). Sustainable competitive advantage – what it is, what it isn't. *Business Horizon*, Vol. 29, p. 54–61. doi:10.1016/0007-6813(86)90087-X.
8. Diskienė, D., Marčinskas, A. (2001). Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Ekonomika*, p. 55-56. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2001~1367180510096/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> (žiūrėta 2014 m. rugsėjo 29 d.).
9. Etilie, E. J., Reza, M. E. (1992). Organizational Integration and Process Innovation. *Academy of Management Journal*, Vol. 35, No. 4, p. 795–827. doi: 10.2307/256316.
10. Feurer, R., Chaharbaghi, K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach. *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, p. 49–58. doi: 10.1108/00251749410054819.

11. Folkes, V., Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 390-401. doi: 10.1086/422117.
12. Frederick, C.W., Davis, K., Post, E. J. (1988). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. 6th ed. McGraw-Hill Education.
13. Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, September 13. Prieiga per internetą: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (žiūrėta 2014 m. birželio 4 d.).
14. Gerde, W. V., Wohutch, R. W. (1998). 25 Years and Going Strong: A Content Analysis of the First 25 Years of the Social Issues in Management Division Proceedings. *Business & Society*, Vol. 37, No. 4, p. 414–446. doi: 10.1177/000765039803700405.
15. Gillis, T., Spring, N. (2001). Doing Good Is Good for Business. *Communication World*, Vol. 18, No. 6. Prieiga per internetą: <https://www.questia.com/magazine/1G1-80227334/doing-good-is-good-for-business> (žiūrėta 2014 m. spalio 29 d.).
16. Grant, R. M. (1994). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications*. 8th ed. Oxford, UK: Blackwell.
17. Hancock, J. (2002). *Ethical Money: how to invest in sustainable enterprises and avoid the polluters and exploiters*. London: Kogan Page Limited.
18. Holloway, C. J. (2004). *Marketing for tourism*. Harlow: Prentice Hall.
19. Hoque, Z. (2005). *Handbook of Cost and Management Accounting*. 1st ed. London, England: Spiramus Press.
20. Jones, P., Hill, C. C., Shears, P., Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, Vol. 103, No. 5 p. 358–365. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700110396358>.
21. Kippenberger, T. (2000). How do market-driving companies compete? *The Antidote*, Vol. 5, No. 5, p. 12–14. doi: 10.1108/EUM00000000006855.
22. Kong, D. (2012). Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China. *Food Policy*, Vol. 7, No. 37, p. 323–334. doi: 10.1016/j.foodpol.2012.03.003.
23. Leaniz, P., Bosque, R. (2013). Introduction to the academic perspectives of CSR measurement. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, No. 2, p. 51–55. Prieiga per internetą:

- <http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=e91ea1fa8f1d403a9aeb81bf4aa919c7> (žiūrėta 2014 m. spalio 14 d.).
24. Luck, C., Pilotte, N. (1993). Domini Social Index performance. *The Journal of Investing*, Vol. 2, No. 3, p. 60–62. doi: 10.3905/joi.2.3.60.
 25. Lynchehaun, H. H. F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, Vol. 104, No. 7, p. 526–542. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700210434570>.
 26. Magistris, T. de, Gracia A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9 p. 929–947. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700810900620>.
 27. Mai, L. W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 6, p. 706–721. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-08-2013-0139>.
 28. Maignan, I., Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 3, p. 283–297. Prieiga per internetą: <http://philpapers.org/rec/MAIMCC> (žiūrėta 2014 m. spalio 29 d.).
 29. Maignan, I., Ferrell, O.C., Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 9/10, p. 956–977. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510610662>.
 30. Margolis, D. J., Walsh, P. J. (2003). Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, No. 2, p. 268–305. doi: 10.2307/3556659.
 31. McGahan, A. M., Porter, M. E. (1997). How much does industry matter, really? *Strategic Management Journal*, Vol. 18, p. 15–30. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199707)18:1+<15::AID-SMJ916>3.0.CO;2-1.
 32. McKee, K., Session-Robinson, C. (1989). Manufacturing productivity and competitiveness. *Journal of Manufacturing*, Vol. 3, p. 35–39. doi: 10.2207/3557669.
 33. McWilliams, A., Siegel, D. (2000). Research notes and communications corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, Vol. 21, No. 5, p. 603–609. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/3094143> (žiūrėta 2013 m. sausio 1 d.).

34. Mondelaers, K., Verbeke, W., Huylenbroeck, G. V. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 10 p. 1120–1139. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700910992952>.
35. Öberg, O. (2012). Does a CSR Focus Lead to Innovation in Established Firms? *Social and Sustainable Enterprise: Changing the Nature of Business*, Vol. 2, p. 119–139. doi: 10.1108/S2040–7246(2012)0000002010.
36. Pace, W. R., Stephan, E. G. (1996). Paradigms of competitiveness. *An International Business Journal*, Vol. 6, No. 1, p. 8–13, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/eb046325>.
37. Padel, S., Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8 p. 626–646. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510611011>.
38. Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 5, p. 281 – 293. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890516>.
39. Pinkston, T. S., Carroll, A. B. (1994). Corporate citizenship perspectives and foreign direct investment in the U.S. *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, No. 3, p. 157–169. Prieiga per internetą: <http://philpapers.org/rec/PINCCP> (žiūrėta 2014 m. rugsėjo 11 d.).
40. Pivato, S., Misani, N., Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics*, Vol. 17, No. 1 p. 3–12. doi: 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x.
41. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York, NY: The Free Press.
42. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. 1st ed. New York, NY: The Free Press.
43. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York, NY: The Free Press
44. Porter, M. E. (1991). America's green strategy. *Scientific American*, Vol. 264, No. 4, p. 168. Prieiga per internetą: <http://www.nature.com/scientificamerican/journal/v264/n4/pdf/scientificamerican0491–168.pdf> (žiūrėta 2014 m. rugsėjo 29 d.).
45. Posnikoff, J. (1997). Disinvestment from South Africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, Vol. 15, No. 1, p. 76-86. doi: DOI: 10.1111/j.1465-7287.1997.tb00456.x.

46. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. The Baltic Press.
47. Salzmann, O., Ionescu–Somers, A., Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal*, Vol. 23, No. 1, p. 27–36. doi:10.1016/j.emj.2004.12.007.
48. Schaltegger, S., Wagner, M. (2004). The Effect of Corporate Strategy Choice and Environmental Performance on Competitiveness and Economic Performance: An Empirical Study of EU Manufacturing. *European Management Journal*, Vol. 22, No. 5, p. 557-572. doi: 10.1016/j.emj.2004.09.013.
49. Schwartz, M.S., Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 4, p. 503-530. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/3857969> (žiūrėta 2014 m. lapkričio 12 d.).
50. Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., Rallapalli K. C. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, p. 49–56.
51. Szwajkowski, E., Figlewicz, R. (1999). Evaluating Corporate Performance: A Comparison Of The Fortune Reputation Survey And The Socrates Social Rating Database. *Journal of Managerial Issues*, Vol. XI, No. 2. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/40604261> (žiūrėta 2014 m. lapkričio 3 d.).
52. Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, p. 411–427. doi: 10.1007/s10551-008-9780-6.
53. Waddock, S.A., Graves, S.B. (1997). The Corporate Social Performance–Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 4, p. 303–319. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G.
54. Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company–level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, Vol. 26, No. 4, p. 247–261. doi:10.1016/j.emj.2008.01.006.
55. Welford, R., Chan, C., Man, M. (2007). Priorities for corporate social responsibility: a survey of businesses and their stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, No. 1, p. 52-62. doi: 10.1002/csr.166.

56. Wong, A., Tjosvold, D., Liu, C. (2008). Innovation by teams in Shanghai, China: cooperative goals for group confidence and persistence. *British Journal of Management*, Vol. 20, p. 238–251. doi: 10.1111/j.1467–8551.2008.00563.x.
57. Wright, P., Ferris, S. P. (1997). Agency Conflict And Corporate Strategy: The Effect Of Divestment On Corporate Value. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 1, p. 77 – 83. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199701)18:1<77::AID-SMJ810>3.0.CO;2-R.

IMPLEMENTING SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY'S INITIATIVES INCREASING LONG-TERM COMPETITIVENESS

Mindaugas BALTRUŠAITIS

Paper for the Master's degree

Quality Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics, Management Department

Supervisor – doc. D. Serafinas

Vilnius, 2015

SUMMARY

62 pages, 18 pictures, 20 tables, 6 annexes, 57 references.

Most people company social responsibility associates with attitudes such as honesty, sacrifice, altruism (philanthropy), and being law abiding. There is increasing trend among companies to have a social responsibility. Despite the contraventions hinted to discussion about CSR benefits, research demonstrate that CSR does contribute company's success.

The work consists of three main parts; the analysis of literature, the research and its results, conclusion and recommendations.

Literature analysis reviews the development of CSR, presents the main factors and areas of CSR, introduces the long term competitiveness and reveals the benefits and connection between CSR and organic products.

After the literature analysis the author has carried out the study about the CSR, long-term, competitiveness and its factors. The results of the research were statistically processed with the MS Excel programed batch.

The main purpose of this master thesis to prepare the CSR initiative estimation model by the way of literature analysis and research conducted by the author. The following objectives are connected to achieving that purpose: (1) Literature analysis of Lithuanian and foreign scientific articles of CSR and long term competitiveness factors of organic product; (2) identifying major areas of social responsibility; (3) Indicate companies' long term competitiveness through the CSR initiatives; (4) to note attributes based upon social responsibility theory of organic products; (5) execute specific CSR initiative estimation; (6) Analyze the research on consumers based on CSR; (7) to construct the CSR initiatives estimation model.

On the basis of this master thesis was received a nomination for implemented social responsibility's initiative in PTO conference in Vilnius (October, 2014). Structured master thesis results was represented for SC Žemaitijos pienas shareholders and executive team (October, 2014), introduced the evaluating model for current social responsibility model, this model planning to use in future initiatives to evaluate the consumer awareness of organic product after and before initiatives.

PRIEDAI

Priedas Nr.1

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Atliekame tyrimą „Ekologiškų maisto produktų vertė Lietuvos vartotojų sampratoje“. Norime išsiaiškinti Lietuvoje besiformuojantį požiūrį į ekologiškus produktus, kas lemia kasdieninį Jūsų pasirinkimą maisto produktams, kokią pridėtinę sukuria arba nesukuria šie maisto produktai. Jūsų atsakymai yra konfidencialūs ir anonimiški, bus naudojami nustatyti ekologiškų maisto produktų vartojimo priežastis, požiūrį į ekologiškus maisto produktus.

1. Kaip dažnai perkate ekologiškus maisto produktus?

- a. Neperku
- b. Retai (mažiau nei 1 kartą per savaitę)
- c. 1 kartą per savaitę
- d. 2–4 kartus per savaitę
- e. Dažnai (daugiau nei 4 kartus per savaitę)

2. Pagal pateiktus pasirinkimo kriterijus surikiuokite, kodėl vartotojai renka maisto produktus:

Teiginys	Katego riškai nesutin ku	Nesuti nku	Nei sutink u, nei nesutin ku	Sutink u	Visiška i sutink u
Jie turi teigiamą poveikį žmogaus sveikatai	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški produktai yra skanesni	☐	☐	☐	☐	☐
Gaminant juos – neteršiama gamta	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški produktai yra kokybiškesni, nei įprastiniai	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški produktai nėra genetiškai modifikuoti	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškuose produktuose nėra naudojami pesticidai	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškuose produktų sudėtyje yra tik ekologiški priedai.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškų produktų pakuotė yra patrauklesnė už įprastų produktų	☐	☐	☐	☐	☐

3. Pagal pateiktus kriterijus surikiuokite, kodėl vartotojai nesirenka ekologiškų maisto produktų:

Teiginys	Kategoriškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ekologiški produktai yra per brangūs	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškų produktų prekybos centruose yra per mažas pasirinkimas	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški produktai yra ne ką geresni už įprastinius produktus	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiškų produktų pateikimas (pakuotė) vartotojui yra nepatrauklus	☐	☐	☐	☐	☐
Ekologiški produktai yra neskanūs	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kiek skirtumėte ekologiškiems produktams per mėnesį savo maisto produktų krepšelio išlaidų (proc.)?

- ☐ 100 – 90 % ☐ 89 – 70 % ☐ 69 – 50 % ☐ 49 – 30 %
☐ 29 – 10 % ☐ 9 – 1 % ☐ 0 %

5. Iš kur dažniausiai sužinote apie ekologiškus produktus?

- ☐ Internetu ☐ Prekybos vietoje ☐ Medija (radijas, TV) ☐ Draugo rekomendacija
☐ Kita _____

6. Kokius ekologiškus produktus Jūs dažniausiai perkate?

- ☐ Duona ir kt. kepiniai ☐ Pieno produktai ☐ Vaisiai ir daržovės
☐ Miltai, makaronai ir kt. kruopos ☐ Mėsos produktai ir žuvies produktai
☐ Kita _____

7. Kur dažniausiai ieškote ekologiškų produktų?

- ☐ Prekybos centruose ☐ Turguje ☐ Specializuotose parduotuvėse
☐ Pas ūkininkus ☐ Kitur _____

8. Kokie veiksniai įtakoja Jūsų teigimą pasirinkimą?

- ☐ Sveikas gyvenimo būdas
☐ Jie kokybiškesni nei kiti produktai
☐ Jie geresnio skonio
☐ Pakuotė geresnė nei kitų produktų
☐ Kita _____

9. Kokie veiksniai įtakoja Jūsų neigiamą pasirinkimą?

- ☐ Kaina ☐ Kokybė ☐ Skonis ☐ Poreikis
☐ Nerandu prekės vietoje ☐ Jos neišsiskiria iš kitų ☐ Kita _____

10. Ar Jūs arba Jums artimi žmonės yra sudalyvavę socialinėje akcijoje "Žinių medis" arba "Žinių skonis"?

- ☐ Taip. Aš arba mano artimieji dalyvavo šioje akcijoje.
☐ Esu girdėjęs, bet niekas iš mano aplinkos žmonių nedalyvavo
☐ Apie tokią akciją negirdėjau nieko
☐ Kita _____

11. Jūsų pajamos per mėnesį atskaičius visus mokesčius („į rankas“):

- ☐ Iki 500 Lt ☐ Nuo 501–1000 Lt ☐ Nuo 1001–1500 Lt
☐ Nuo 1501–2000 Lt ☐ Nuo 2001–2500 Lt ☐ Virš 2501 Lt

12. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Pradinis ☐ Nebaigtas vidurinis ☐ Vidurinis ☐ Aukštesnysis ☐ Aukštasis

13. Jūsų amžius (metais):

- ☐ iki 18 ☐ 18 – 25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–60 ☐ virš 60

14. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras ☐ Moteris

Dėkoju, kad dalyvaujate apklausoje. Geros Jums dienos.

Priedas Nr.2

ŽINIŲ MEDIS 2013–2014 RENGINIO VERTINIMAS

AB "Žemaitijos pienas" vykdo socialinę akciją Žinių medis 2014. Norime tobulėti ir tobulinti veiklą, jos efektyvumą, todėl pateikiame anketą, kuri padės mums daugiau sužinoti apie vykdomą renginį.

I. Miestas

☐ Vilnius ☐ Kaunas ☐ Telšiai ☐ Klaipėda ☐ Panevėžys

III. Renginio data?

Datos formatas pvz. 2014 m. sausio 2 d.

IV. Įvertinkite pateiktus parametrus 5–ių balų sistemoje.

1 balas – labai blogai; 2 balai – Blogai; 3 balai – Vidutiniškai; 4 balai – gerai; 5 balai puikiai.

Teiginys	1 balas	2 balai	3 balai	4 balai	5 balai
Renginyje atitiko Jūsų (pedagogo) lūkesčius?	☐	☐	☐	☐	☐
Renginio organizavimas	☐	☐	☐	☐	☐
Rūšiavimo nauda dalyviams	☐	☐	☐	☐	☐

V. Socialinės akcijos motyvavimo rodikliai.

Kas labiau vaikus motyvuoti dalyvauti panašiose socialinėse akcijose? Įvertinkite pagal pateiktus kriterijus.

*Sklaida – kriterijus apima viešuosius ryšius. Apie mokyklą, kuri dalyvauja socialinėje akcijoje rašoma respublikinėje arba vietinėje spaudoje, didėja mokyklos žinomumas.

Teiginys	Nemotyvuoja	Motyvuoja	Labai motyvuoja
Prizai	☐	☐	☐
Tema	☐	☐	☐
Komanda	☐	☐	☐
Vadovas	☐	☐	☐
Sklaida*	☐	☐	☐

VII. Kokios Jūsų pastabos dėl pačio renginio, prizų, diplomų ir pan.? Ką reikėtų tobulinti / keisti?

IX. Ar 6 vaikai komandoje yra optimalus tinkamas kiekis?

☐ Taip ☐ Ne

X. Kokį vaikų kiekį vienoje komandoje rekomenduotumėte?

XI. Bendras renginio vertinimas. _____

Įvertinkite 10–ies balų sistemoje.

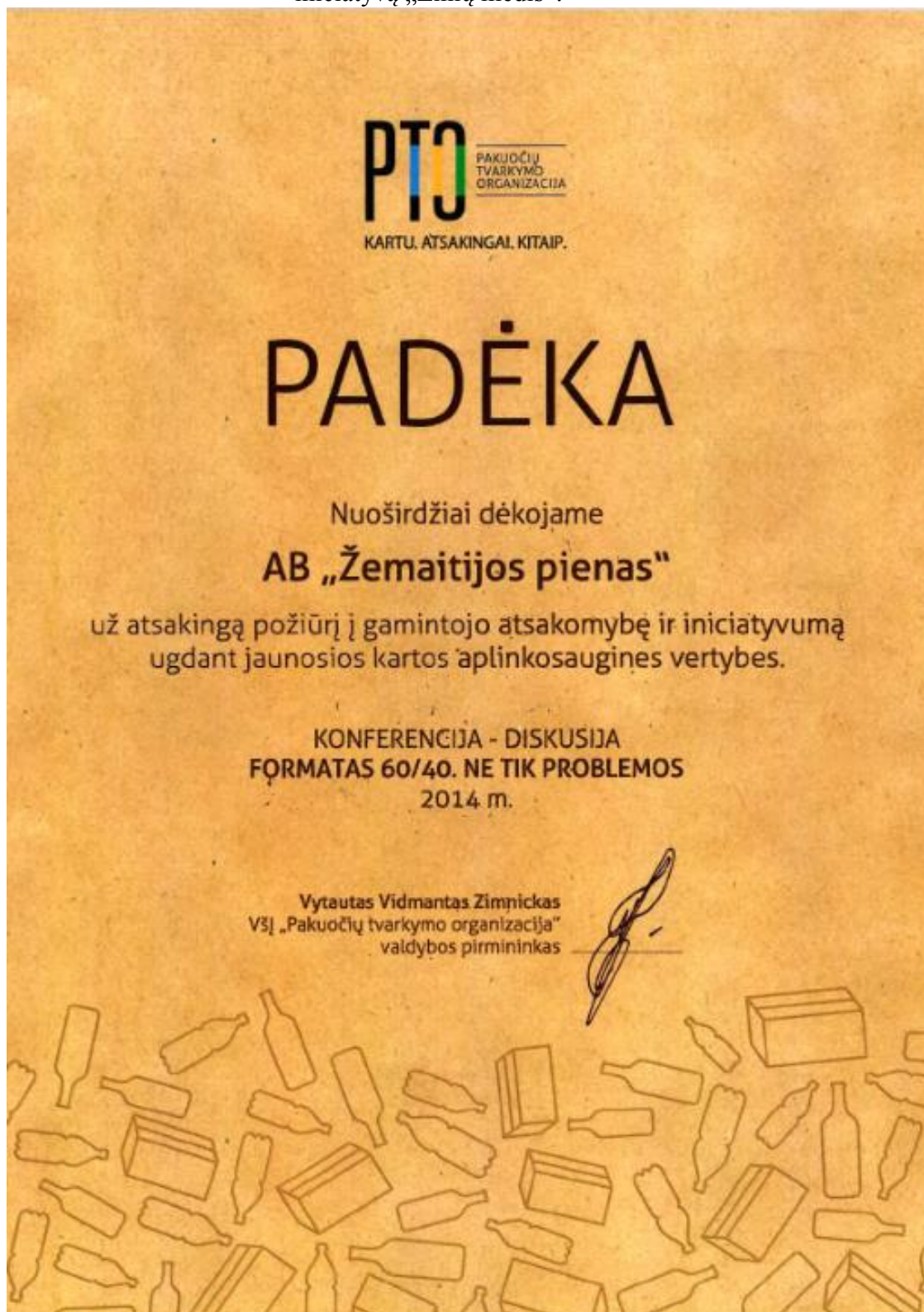
XII. Įvertinkite visus šiuos rodiklius 5–ių balų sistemoje

Teiginys	1	2	3	4	5
Komisija	☐	☐	☐	☐	☐
Vedėjas	☐	☐	☐	☐	☐
Asistentė	☐	☐	☐	☐	☐
Publikos valdymas	☐	☐	☐	☐	☐
Prizai	☐	☐	☐	☐	☐
Renginio trukmė	☐	☐	☐	☐	☐
Diplomai	☐	☐	☐	☐	☐

Dėkoju, kad dalyvaujate apklausoje. Geros Jums dienos.

Priedas Nr.3

Padėka už atsakingą požiūrį į gamintojo atsakomybę ir iniciatyvumą už socialinę iniciatyvą „Žinių medis“.



Priedas Nr.4

AB „Žemaitijos pienas“ pranešimas dėl tyrimo ataskaitos pristatymo Nr. SR-15-04-33



Vilniaus Universitetui
Ekonomikos fakultetui
Vadybos katedrai

2015-01-12 Nr. SR-15-04-33

PRANEŠIMAS DĖL AB „ŽEMAITIJOS PIENAS“ SOCIALINĖS INICIATYVOS ATASKAITOS „ŽINIŲ MEDIS 2014“

Informuojame, kad Mindaugas Baltrušaitis 2014 m. spalio 24 dieną pateikė išsamią ataskaitą apie vykdytą socialinės akcijos „Žinių medis“ rezultatus, kurie bus naudojami įmonės viduje tobulinant ir vystant socialines iniciatyvas susijusias su ekologiškais produktais – aplinkosaugos, sveikos gyvensenos, socialiai atsakingoje veikloje.

Informuojame, kad 2014 m. spalio mėn. 15 d. socialinė akcija „Žinių medis 2014“ buvo įvertinta tarp 250 įmonių. Toks įvertinimas gautas pirmą kartą. VšĮ „Pakuočių tvarkymo organizacija“ įteikė padėką už socialiai atsakingų veiklų vystymą Lietuvos mokyklose su ekologiškais produktais „Dobilas“.

PRIDEDAMA. Priedas Nr. 1 – Padėka už atsakingą požiūrį į gamintojo atsakomybę ir iniciatyvumą ugdančią jaunosios kartos aplinkosaugines vertybes (1 lapas)

L.e.p. generalinis direktorius

R. Pažė

Robertas Pažemeckas



ID.Gecienė, 22206

Žemaitijos pienas, AB
Sedos g. 35, LT-67101 Telšiai
T. +370-444-22 201
F. +370-444-74 897
E. info@zpienas.lt

Įmonės kodas 180240752
PVM mokėtojo kodas LT802407515
A. s. LT764010042800060281
AB DNB bankas
Įbanko kodas 40100

www.zpienas.lt

Priedas Nr.5

AB „Žemaitijos pienas“ siūloma supaprastinta vadovybės vertinimo formos ataskaita, kuri lengviau ir paprasčiau leistų pateikti ir suvokti socialinės iniciatyvos įvertą naudą ir rezultatą.

20 lentelė. **Konkrečios socialinės iniciatyvos vertinimas ilgalaikiu laikotarpiu.**

Vertinimo sritis	Išvados	Rezultatas
Strategiškas įmonės socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimas	Dalyvavusių socialinėje iniciatyvoje respondentams kainos veiksnys buvo mažiau svarbesnis nei nedalyvavusių. Didinti socialinių iniciatyvų dažnį iki 100 mokyklų per metus.	Įmonė už socialinę atsakomybę gavo socialiai atsakingo verslo nominacija 2014 m. spalio 15 d.
Kokybinis socialinės atsakomybės iniciatyvos veiksmų vertinimas	Optimali renginio trukmė mokykloje ne ilgesnė nei 1 val. 20 min; Patrauklūs prizai pagal regionus; Nusimatyti 4-os vietos nominacijos prizus; Socialinės iniciatyvos renginiams skirti išorinę įmonę, kuri pagal įmonės renginį pravestų masiškesnį renginių mastą; Įvykusių socialinę iniciatyvą būtina iškomunikuoti per 2 savaites nuo renginio pabaigos;	Savanoriškas mokytojų noras dalyvauti akcijoje; Internetinės registracijos sukūrimas, dėl lengvesnės registracijos; Išorinės įmonės konkursavimas ir atsirinkimas (leido atpiginti organizavimo kaštus) Socialinės iniciatyvos buvo iškomunikuotos 4 kartus.
Finansinis socialinės atsakomybės iniciatyvos vertinimas	Mažinti suplanuotas išlaidas su tikslu, kad vieno kontakto kaina siektų ne daugiau kaip 1,10 Lt/vnt; Padidinti iki 150 vnt indelių pakuočių renginio komandai.	Mažesnės nei planuotos išlaidos vienam kontaktui planas 1,35 Lt/vnt, faktas 1,25 Lt/vnt. Atsirado du papildomi pirkėjai dėl tiesioginės socialinės iniciatyvos. Socialinės akcijos metu buvo panaudota daugiau nei 120 vnt indelių pakuočių (vidurkis 150 vnt).

Priedas Nr. 6

Teorinis socialinės iniciatyvos įtakos ilgalaikiam konkurencingumui modelis

