

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Giedrė Dirgėlienė

Kokybės vadybos magistro programa

MAGISTRO DARBAS

**SAŽININGOS PREKYBOS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS
ŽINOMUMAS IR PLĖTROS GALIMYBĖS
UAB „PALINK“**

**FAIR TRADE AND SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESS AND
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN UAB “PALINK”**

Leidžiama ginti _____
(parašas)

Magistrantas _____
(parašas)

Katedros vedėja prof. **D. Diskienė**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. habil. dr. **J. Ruževičius**

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2019

TURINYS

ĮVADAS	3
1. SAŽININGOS PREKYBOS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIS IR PRAKTINIS VERTINIMAS	7
1.1. Sąžiningos prekybos sistemos samprata, istorinė raida ir esama situacija	7
1.1.1. Sąžiningos prekybos samprata ir koncepcija.....	7
1.1.2. Sąžiningos prekybos ženklavimo sąlygos ir sritys.....	9
1.2. Organizacijų socialinės atsakomybės reikšmė ir poveikis visuomenei: semantinis ir istorinis vertinimai	13
1.3. Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų ryšys ir praktinė raiška	19
1.4. Baigiamojo darbo teorinės analizės pagrindimas.....	23
2. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR SAŽININGOS PREKYBOS KONCEPCIJŲ TARPUSAVIO RYŠIO ANALIZĖ	26
2.1. Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų vertinimo santrauka ir tendencijos	26
2.2. Socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos koncepcijų praktinės raiškos tyrimo metodologija	30
2.3. Sąžiningos prekybos prekės ženklo „Fairtrade“ empirinio tyrimo metodologija.....	32
3. SAŽININGOS PREKYBOS PREKĖS ŽENKLO „FAIRTRADE“ EMPIRINIS TYRIMAS: LIETUVOS RINKOS IR UAB PALINK ATVEJO ANALIZĖ	36
3.1. UAB „Palink“ charakteristika.....	36
3.2. UAB „Palink“ rinkos analizė	38
3.3. Sąžiningos prekybos prekės ženklo „Fairtrade“ empirinio tyrimo rezultatai	42
4. „FAIR TRADE“ PREKĖS ŽENKLO IR PROCESŲ TOBULINIMO GAIRĖS.....	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	61
Santrauka	66
Summary.....	68
PRIEDAI	70

IVADAS

Darbo temos aktualumas: sąžiningos prekybos (angl. *Fair Trade*) koncepcija, atsiradusi JAV XX a. 6-ajame dešimtmetyje, apima ne tik tarptautinius prekybos standartus (teisinių reguliavimą ir maisto produktų gamintojų bei tiekėjų atskaitomybę) tarp išsivysčiusių ir trečiųjų pasaulio šalių ar sertifikavimo-ženklinimo sistemą, bet kartu turi ir platesnę reikšmę visuomenėje ir ekonomikoje – tai neatsiejama nuo teisingos kainos ir kokybės santykio, lyčių lygybės užtikrinimo ir išnaudojimo darbe prevencijos bei aplinkosaugos. Vertinant iš organizacijos perspektyvos, tai papildomai siejama su organizacijos įvaizdžio (angl. *Brand*) formavimu, darnumo ir skaidrumo principais paremta veikla ir partneryste su suinteresuotomis šalimis, socialinės atsakomybės raiška (Nacionalinė nevyriausybinių vystomojo bendradarbiavimo organizacijų platforma, 2010; Lietuvos vartotojų institutas, 2013; Gabriel, Koh, 2016). Kaip matyti, terminas „sąžininga prekyba“ yra daugiaprasmis, apimantis platų spektrą susijusių raiškos ir poveikio sričių tiek visuomenės, tiek atskirų individų ar organizacijų mastu, kas atitinkamai lemia ir galimų probleminių situacijų įvairovę bei mokslinių vertinimų būtinybę. Paminėtina ir lygiagrečiai vykstantys ir šiai koncepcijai svarbūs globalizacijos ir glokalizacijos reiškiniai, procesų automatizavimo tendencijos ir darbo rinkos pokyčiai. Visa tai keičia organizacijų veiklos modelius, lokaciją ir skatina prisiderinti prie skirtingų šalių darbo kultūros, teisinio reglamentavimo ar socialinės atsakomybės sampratos. Atitinkamai viešojo sektoriaus atstovai, panaudodami teisinio ir politinio reguliavimo priemones, kelia naujus ir griežtesnius produktų ar paslaugų kokybės bei bendrus veiklos atsakomybės ir skaidrumo reikalavimus (Marshall, Macdonald 2010; Elder, 2015; Utting-Chamorro, 2005). Taigi, tai liudija apie papildomų korporatyvinės socialinės atsakomybės (angl. *Corporate Social Responsibility, CSR*) sampratos turinio, raiškos formų ir ryšio su sąžiningos prekybos koncepcija vertinimų reikalingumą, tiek mokslo bendruomenei, tiek verslo praktikams.

Mokslinis temos ištirtumas apima 2 pagrindines darbo analizės dalis – Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijas. Abiem atvejais nagrinėjamų temų spektras platus, apimantis tiek semantinio, tiek istorinio vertinimo temas, o taip pat ir ekonominio, socialinio, aplinkosauginio-ekologinio ir teisinio bei kitas susijusio poveikio analizes. Vertinant iš laiko perspektyvos, išskirtina, jog moksliniai tyrimai šiame kontekste atliekami pastaruosius 3 dešimtmečius ir turinio prasme transformavosi iš specifinio, daugiausiai ekonominio ir aplinkosauginio pobūdžio, vertinimų į platesnio poveikio, tarpdisciplininius tyrimus, vertinančius Sąžiningos prekybos ir organizacijų socialinės atsakomybės raišką santykyje su organizacijų

strateginiu planavimu, rinkodaros ir viešųjų ryšių (komunikacijos) sritimis, įmonės įvaizdžio formavimu ir konkurencinio pranašumo įgijimu. Detalizuojant, šiame projektiniame darbe bus remiamasi Lietuvos ir užsienio mokslinių tyrėjų darbais bei publicistiniais vertinimais. O kadangi darbas atliekamas ir rezultatai taikytini Lietuvos organizacijoms, išskirtini Lietuvos tyrėjų darbai šia tema, kuriais bus remiamasi: Lietuvos vartotojų instituto informaciniu leidiniu (2013) apie Sąžiningos prekybos sistemą, prekės ženklą, produktus ir kitą aktualią informaciją; Nacionalinė nevyriausybinė vystomojo bendradarbiavimo organizacijų platforma ir informaciniu dosje (2010) apie Sąžiningos prekybos sampratą, istoriją, principus, produktus ir pan.; Mauricienė ir Paužolienė (2014) analizavo socialinės atsakomybės koncepciją ir jos svarbą visuomenei; Navickienė, Dockeyvičius ir Sedlirienė vertino įmonių socialinės atsakomybės svarbą pirkimo kontekste – pirkėjų elgsenai; Astromskienė ir Adamonienė (2009) aptarė socialinės atsakomybės raišką Lietuvoje; Paužuolienė ir Viningienė (2009) nagrinėjo socialiai atsakingo marketingo koncepciją; Jusčius ir Jonikas (2013) pateikė įmonių socialinės atsakomybės ir tiekimo grandinės valdymo suderinimo analizę; Juščius (2007) – įmonių socialinės atsakomybės įtaką darniai plėtrai; Gruževskis ir kt. (2006), Kleimaitė (2007) ir Išoraitė (2013) pateikė socialinės atsakomybės sampratas, o Kairaitytė (2014) praktinį produktų realizavimą.

Darbo temos problematika: Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės teoriniai aspektai yra analizuojami daugelio mokslininkų (R. Astromskienė, A. Adamonienė (2009), E. Dans (2015), S. Elder (2015) ir kt.), kurie atliktuose tyrimuose analizuoja sąžiningą prekybą ir socialinę atsakomybę įvairiais aspektais, tačiau tyrimai apsiriboja tik atsikrų šių sąvokų poveikiu organizacijai ar visuomenei. Tai rodo, jog daugiausiai moksliniai tyrimai orientuoti į atskirus socialinės atsakomybės darbo temos segmentus, t. y. šios koncepcijos svarbą ir raišką Lietuvos visuomenėje (Mauricienė ir Paužolienė, 2014; Astromskienė ir Adamonienė, 2009); pirkimo proceso kontekste – pirkėjų elgsenai (Navickienė, Dockeyvičius ir Sedlirienė, 2016). Itin pasigendama sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų tarpusavio priklausomybės aptarimo. Visa tai atitinkamai lemia ir skatina tolimesnius tyrimus. Konkretizuojant, galima išskirti tokius probleminius darbo klausimus:

1. Kaip ekonominio pobūdžio sąžiningos prekybos koncepcija yra suderinama su socialinės atsakomybės samprata ir raiška bei valstybių socialinio vystymosi politikos tikslais?
2. Kokie veiksniai ir kodėl riboja sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų raišką Lietuvoje?

3. Su koku pasipriešinimu ir iššūkiais susiduria organizacijos, siekdamos savo veikloje darnaus vystymosi, t. y. lygiagrečiai suderinti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės idėjas ir praktikas?

Baigiamojo darbo objektas: sąžininga prekyba ir socialinė atsakomybė.

Baigiamojo darbo tikslas: nustatyti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės tarpusavio sąsajas ir jų taikymo plėtros galimybes UAB „Palink“.

Baigiamojo darbo uždaviniai:

1. Įvertinti socialinės atsakomybės koncepcijos reikšmę ir raišką šiuolaikinėse organizacijose;
2. Išanalizuoti sąžiningos prekybos sistemos turinio elementus: esamą situaciją (žinomumą), formas ir galimas raidos tendencijas iš teorinio ir praktinio vertinimo (retrospektyvinio, teisinio ir ekonominio) perspektyvų;
3. Iširti socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos koncepcijų tarpusavio ryšį, raišką ir plėtros galimybes UAB „Palink“;
4. Atlikti socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos tyrimo analizę;
5. Pateikti probleminių sričių tobulinimo galimybes.

Baigiamojo darbo tyrimo metodai: siekiant atskleisti sąžiningos prekybos ir organizacijų socialinės atsakomybės reikšmes, tarpusavio ryšius, problematiką ir vystymosi tendencijas iš teorinio vertinimo perspektyvos bus remiamasi kokybine tyrimo prieiga ir atliekama teorinė kokybinė mokslinių šaltinių turinio analizė, informacijos sisteminimas ir sintezė. Vėliau šių koncepcijų praktinės raiškos palyginimas Lietuvos ir užsienio šalių atveju yra atliekamas lyginamoji mokslinės literatūros analizės ir sintezės metodų pagrindu. Detalizuojant planuojamus naudoti duomenų rinkimo ir analizės metodus galima apibendrinti lentelėje (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. **Duomenų rinkimo ir analizės metodai**
(sudaryta darbo autorės)

<i>Tyrimo metodų tipas</i>	<i>Tyrimo metodas</i>
Kokybiniai duomenų rinkimo metodai	1) Dokumentų ir lyginamoji analizė 2) Anketinė apklausa
Kokybiniai duomenų analizės metodai	1) Informacijos sisteminimas ir sintezė 2) Turinio (angl. content) analizė 3) Grafiniai modeliai

Baigiamojo darbo teorinė reikšmė bei pritaikomumas tyrime: Baigiamojo darbo projekto turi reikšmingą teorinę reikšmę bei pritaikomumą praktikoje. Pirmuoju aspektu

paminėtinas darbo indėlis – naujausios darbo tematikos užsienio mokslinės literatūros apžvalga ir informacijos susisteminimas bei darbo autorės įžvalgų pateikimas. Šiame baigiamajame darbo projekte, atlikus teorinę darbo analizę, gauti rezultatai bus vėliau panaudoti praktinio tyrimo metu, atliekant internetinę anketinę vartotojų apklausą ir rengiant rekomendacinio pobūdžio gaires.

Baigiamojo darbo struktūra: Baigiamojo darbo projekto darbą sudaro įvadinė dalis, keturios dalys, išvados, literatūros sąrašas. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje yra pateikiama socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos termino, organizacijos ir sertifikavimo-ženklinimo sistemos samprata bei turinys, retrospektyvinio ir politinio pobūdžio darbo objekto vertinimas, remiantis Lietuvos ir užsienio šalių mokslinių tyrėjų darbais ir statistiniais tyrimais. Antroje baigiamojo darbo dalyje pateikiama sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų tarpusavio suderinamumo tendencijos bei socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos tyrimo metodologija. Trečioje šio darbo dalyje analizuojama Lietuvos rinkos situacija, susijusi su UAB „Palink“ bei pateikiami tyrimo rezultatai. Ketvirtoje dalyje pateikiamos tobulinimo gairės. Išvadų dalyje apibendrinami visi duomenys, kurie gauti vertinant mokslinius šaltinius bei tyrimo rezultatus.

1. SAŽININGOS PREKYBOS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORINIS IR PRAKTINIS VERTINIMAS

1.1. Sąžiningos prekybos sistemos samprata, istorinė raida ir esama situacija

Šiame skyriuje ir tolimesniuose skyreliuose (1.1.1 ir 1.1.2) bus aptariamos mokslinėje literatūroje identifikuotos pagrindinės įžvalgos sąžiningos prekybos koncepcijos atžvilgiu. Pateikiamas išvestinis apibrėžimas, remiantis skirtingais šaltiniais, ir apibrėžiama sąžiningos prekybos samprata, kuria yra vadovaujamasi atliekant tolimesnius tyrimus šiame darbe. Taip pat šiame skyriuje yra apibrėžiama organizacijų socialinės atsakomybės reikšmė. Pabaigoje yra sugretinamos sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijas viešojoje erdvėje – tokia lyginamoji analizė išryškina tiek sąryšius tarp šių dviejų sąvokų, tiek problemines vietas. Konkretizuojant, skyreliuose 1.1.1 ir 1.1.2 pateikiama sąžiningos prekybos samprata su išvestine definicija, istorinė sąžiningos prekybos vystymosi raida. Taip pat aptariama sąžiningos prekybos tendencija Lietuvoje ir už Lietuvos ribų, paliečiamos probleminės prekybos ir gamybos sritys.

1.1.1. Sąžiningos prekybos samprata ir koncepcija

Sąžininga prekyba kaip reiškinyss neturi konkretaus trumpo paaiškinimo – definicija yra daugiau orientuota į veiklos, kurią propaguoja sąžiningos prekybos pasekėjai, apibūdinimą ir aprašymą. Skirtingi šaltiniai taip pat kiek kitu kampu apibūdina pačią koncepciją.

Sąžininga prekyba įprastai yra traktuojama kaip grandininė reakcija, turinti pozityvų poveikį, jeigu vykdoma pagal pagrindinį principą. Kitaip tariant, reiškinyss yra grįstas darna, efektyviu ir sklandžiu bendradarbiavimu, balansu tarp žaliavų augintojų / tiekėjų, gamintojų, darbininkų, tiekėjų ir pirkėjų. Toks bendradarbiavimas nebūtinai turi vykti remiantis tiesioginiu kontaktu tarp šalių – veikiau tai yra ekonominis principas, paremtas racionaliū ir adekvačiu atlygiu už darbą. Tad pagrindinė idėja yra ta, kad sąžiningos prekybos modelis leidžia gamintojams pilnai kompensuoti patirtas išlaidas ir uždirbti pelno, tiekėjams – už atliktą produkto pirkimo ir pardavimo sandorį sąžiningai uždirbti, o vartotojams – gauti patikimą ir kokybišką produktą už adekvačią ir sąžiningą kainą. Ašinis sąžiningos prekybos principas yra gamintojų teisė į sąžiningą atlygį: neskurstančią ir saugią aplinką, išsilavinimą (pastebima, kad šiuo principu yra grindžiama ir socialinė ekonomika, ir žaliūji ekonomika, o tai rodo šio principo svarbumą). Vartotojams taip pat suteikiama galimybė teisingai rinktis produktą, kuris savo kokybe pateisintų kainą, taip suteikiant

galimybę gamintojų aplinką priartinti prie dar labiau besivystančios (Lietuvos vartotojų institutas, 2013).

Kitu kampu vertinant sąžiningą prekybą, galima sakyti, kad tai yra modelis, sukurtas ekonominio išnaudojimo panaikinimui ir išankstinei prevencijai. Ekonominio išnaudojimo prevencija šiuo atveju yra orientuota į gamintoją; svarbu užtikrinti, kad produkto gamintojas nepatirtų nuostolio ir nesąžiningumo. Tokia veikla yra apibrėžtina kaip partnerystė, kuria siekiama skaidrumo, pagarbos ir glaudesnio ryšio tarptautinės prekybos aplinkoje. Tačiau svarbiausia šios idėjos ašis – gamintojas. Ypač didelis dėmesys kreipiamas į darbininkus kur gamybos sektoriuje dirbantys žmonės dažnai yra išnaudojami ir jiems nėra arba nėra pakankamai atlygintina už atliktą darbą. Siekiant užtikrinti sąžiningą atlyginimą, reikalinga parama – ji inicijuojama ne tik pačių darbininkų, tačiau ir vartotojų (Takahashi, 2017).

Sąžiningos prekybos modelis yra grindžiamas ne tik siekiu skaidrinti pardavimų sektorių tarptautiniame lygmenyje, tačiau ir ryšiu tarp gamintojų bei vartotojų; kitaip tariant, globalizacijos faktorius yra matomas kaip turintis labai stiprią įtaką, todėl įvardijami trys pagrindiniai tikslai ar ypatybės, kurie yra tiesiogiai susiję su žemiau išvardytais teiginiais (World Fair Trade Organization (WFTO), 2018):

- Teisingumas. Sąžininga prekyba patvirtina galimybę užtikrinti sąžiningumą pasaulinės prekybos rinkoje;
- Pokyčiai. Sąžininga prekyba skatina keisti įprastą prekybą ir jai taikomas taisyklės ir ribojimus. Tokie pokyčiai yra orientuoti į žmogų, šiuo atveju, gamintoją, kuriam turėtų būti užtikrintas sąžiningas atlygis. Ši ypatybė ypač aktuali skurstantiems ir tuštėjantiems Lietuvos regionams;
- Kova su problemomis. Sąžininga prekyba savaime prisideda prie kovos su skurdu, klimato pokyčiais ir ekonominėmis krizėmis. Šiomis dienomis šis tikslas yra ypatingai aktualus Lietuvai.

Apibendrinant, sąžininga prekyba yra orientuota į teisingą ir adekvatų atlygį gamintojams, išlaikant garbingą, sąžiningą ir inovatyvų požiūrį ir santykį gamybos ir tiekimo grandinėje tarp gamintojo ir vartotojo bei visoje pardavimų rinkoje. Pats sąžiningos prekybos reiškinys yra susijęs ir su teisingumu, tačiau turi labai didelę įtaką visos visuomenės gerovei: tai liečia ir ekologiją, klimato pokyčius, išsilavinimo užtikrinimo lygį, skurdo mažinimą.

1.1.2. Sąžiningos prekybos ženklavimo sąlygos ir sritys

Sąžininga prekyba yra materializuojama prekės ženklu (angl. *trademark*) „Fairtrade“. Šiuo ženklu yra ženklami produktai, kurie atitinka nustatytus reikalavimus, kurie bus nurodyti žemiau. Produktai, ženklinami „Fairtrade“ etikete, yra indikuotini kaip atitinkantys tarptautinius „Fairtrade“ standartus. Reikia pažymėti, kad šia etikete yra ženklami produktai, bet ne prekių ženklai ar konkrečios organizacijos produkcija – ženklavimas taikytinas tik atskiriems produktams. Tarptautinė sąžiningos prekybos ženklavimo organizacija (angl. *Fairtrade Labelling Organizations International, FLO*) turi intelektinę teisę į šį ženklą, tad tai yra savaiminė apsauga nuo konkurentų, siekiančių naudoti tokį patį ar panašų vardą. Egzistuoja daug kitų organizacijų, bandančių įsiliesti į ženklavimo rinką, ir norinčių prisiimti sąžiningos prekybos ženklavimo statusą (Okwuosa, 2011). Tačiau, yra ne tik tokių įmonių, kurios nori nusišvinti ar kitaip prisidengti galinčios ženklinami produktus tokiu pačiu ar panašiu ženklu: per tris metus nuo „Fairtrade“ ženklavimo įsigaliojimo, pasaulyje jį įsigijo daugiau nei 140 gamintojų (Ransom, 2006). Produktų kategorija, kuri yra ženklinama „Fairtrade“ ženklu, yra labai plati, tačiau didžiausia dalis tenka medvilnės produkcijai ir maisto produktams (Okwuosa, 2011). Sertifikavimo ir ženklavimo kontekste taip pat svarbu atskirti 2 pagrindinius vartotinus prekės ženklus:

a) Sąžiningos prekybos reikalavimus atitinkančių produktų prekės ženklas (žr. 1 pav.). Šis ženklas praktikoje naudojamas nuo 2002 metų:



1 pav. Sąžiningos prekybos prekės ženklas
(Lietuvos vartotojų institutas, 2013)

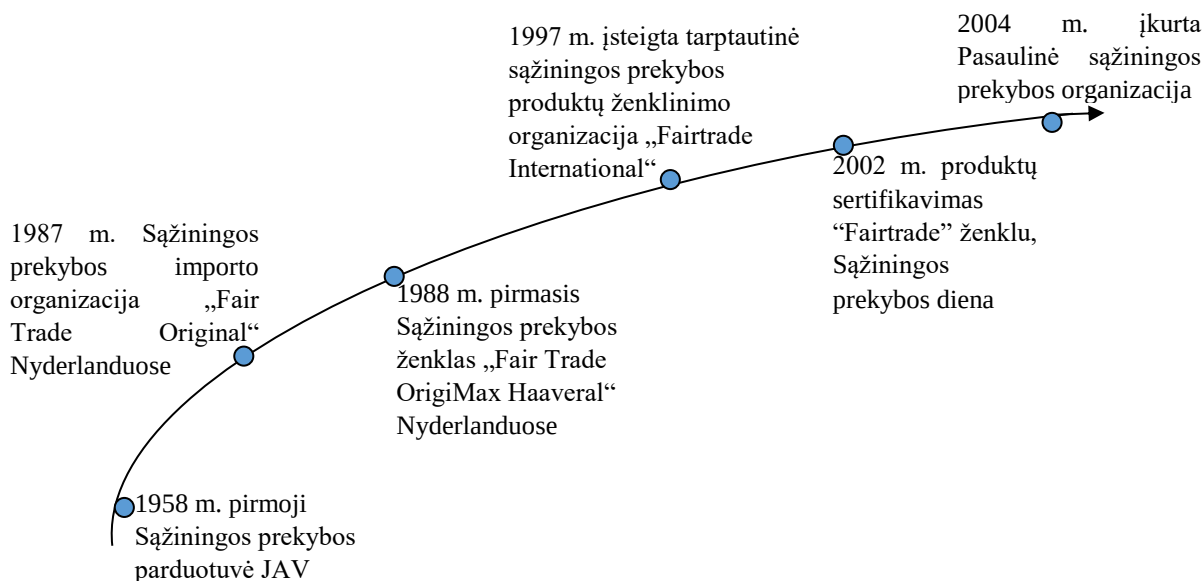
b) Gamintojų ir platintojų organizacijų, atitinkančių Sąžiningos prekybos reikalavimus ir kurių prekybos praktika yra sąžininga, sertifikavimas ir ženklavimas Pasaulinės sąžiningos prekybos organizacijos ženklu (žr. 2 pav.):



2 pav. Sąžiningos prekybos gamintojų ir platintojų organizacijų prekės ženklas
(Lietuvos vartotojų institutas, 2013)

Pridurtina, jog šie prekės ženklai yra žinomi ir pripažįstami vartotojų, o tai liudija ir vartotojų apklausų rezultatai: 96 proc. vartotojų Jungtinės Karalystės yra matę šį prekės ženklą, o 91 proc. vartotojų iš Šveicarijos pasitiki šiais prekės ženklais.

Istorinio sąžiningos prekybos modelio vystymosi aptarimo kontekste, pirmiausiai yra pateikiama retrospektyvinė schema, apibrėžianti organizacijos ir paties prekės ženklo vystymąsi (žr. 3 pav.):



3 pav. Sąžiningos prekybos kūrimosi retrospektyvinė schema
(sudaryta darbo autorės, remiantis Lietuvos vartotojų institutas, 2013)

Kaip matoma iš 3 paveiksle pateiktos informacijos, schemoje yra pateikti chronologiškai išdėstyti taškai, tiek kuriais įvyko svarbiausi istoriniai įvykiai: 1958 metais JAV atidaryta pirmoji Sąžiningos prekybos parduotuvė, 1967 metais Nyderlanduose įkurta Sąžiningos prekybos importo

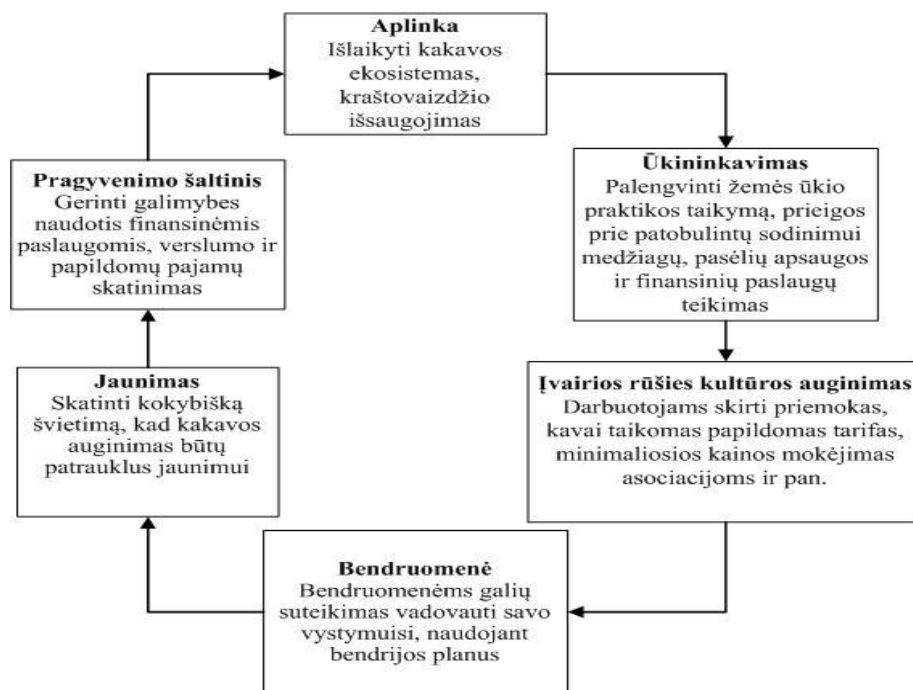
organizaciją „Fair Trade original“, 1988 metais Nyderlanduose sukurtas ir sertifikuotas pirmasis Sąžiningos prekybos ženklas „Fair Trade Origimax Haavelarnal“, 1998 metais įkurta Tarptautinė sąžiningos prekybos produktų ženklavimo organizacija „Fairtrade International“, 2002 metais pradėta sertifikuoti produktus „Fairtrade“ ženklu, paskelbta Sąžiningos prekybos diena, 2004 metais įkurta Pasaulinė sąžiningos prekybos organizacija.

Taip pat literatūroje teigiama, kad greta „Fair trade“ yra nemažiau svarbi ir COCOA life sistema. COCOA life sistema – tai holistinis, trečiosios šalies patvirtinta kakavos gamavimo sistema, kuri grindžiama kakavos bendruomenių stiprinimu, naujos kartos ūkininkų įkvėpimu. Taip pat ši sistema padeda bendruomenėms spręsti dinamiškus, sudėtingus iššūkius, su kuriais jie susiduria (Mondelez international, 2018). Kaip šios sistemos ženklas atrodo, pateikiama 4 paveiksle (žr. 4 pav.).



4 pav. COCOA life prekės ženklas
(Mondelez international, 2018)

Kaip matoma iš 4 paveikslo, šiuo ženklu yra žymimi produktai, kurių gamyboje yra integruojami tokie aspektai kaip socialinė atsakomybė, aplinkosauga, gamintojų edukacija. Teigiama, kad ši sistema apima produktyvumą – ribotos žinios apie ūkininkavimo metodus, ribota prieiga prie sodinamų medžių, kenkėjų ir ligų, aplinka – klimato kaita, medžių senėjimas, prastas dirvožemis, socialinė – ribota prieiga prie švietimo, lyčių nelygybės, mažesnis moterų vadovavimas, finansinis – skurdas, finansavimo trūkumas. Taip pat nurodoma, kad šia sistema yra siekiami holistiniai veiksmai, kurie pateikiami 5 paveiksle (žr. 5 pav.).



5 pav. **COCOA life funkcinės sritys**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Mondelez international, 2018)

Taigi iš 5 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad COCOA life sistema apima pagrindines sritis, kurios rūpinasi socialine atsakomybe bei sąžininga prekyba, nes apima švietimą, finansavimą, aplinkosaugą bei kitus svarbius aspektus. Nustatyta, kad COCOA life funkcinė sritis apima ne tik šokolado gaminimo komponentus, bet ir yra susijusi su bananų, kavos, kakavos, arbatos, aukso, ryžių, medvilnės, gėlių, šviežių vaisių, cukraus gamyba. Galima teigti, kad kiekvienas šios gamybos etapas yra orientuotas į sąžiningą darbą bei socialinę atsakomybę.

Analizuojant šio ženklo žinomumą galima teigti, kad „COCOA life“ taiko visi „Mondelez“ šokolado prekės ženklai, ko pasekoje yra stiprinamas pasaulinis šokolado verslas, gilinamas ryšys su kakavos kilme. „COCOA life“ ženklu pažymėti yra tokie produktai kaip Cote d’Or, Toblerone, Marabou, Freia, Milka, Cadbury. Lietuvos rinkoje pastebima, kad yra produktai Toblerone, Milka, kurie laikosi „COCOA life“ sistemos funkcinų sričių.

Taip pat reikia pažymėti, jog panašios su aplinkosauga ir socialine atsakomybe susijusios sistemos bei programos kuriamos ir pradedamos taikyti ir kitiems produktams – cukrui, medvilnei ir pan. (žr. 6 pav.).



6 pav. Sąžiningos prekybos vadybos programų ženklai
(sudaryta darbo autorės pagal EFL, 2018)

6 paveiksle pateikta informacija rodo, kad pagal šias programas pasaulio sąžiningos prekybos organizacijos nariai gamina produktus, kurie pasižymi visomis sąžiningos prekybos savybėmis, įskaitant prekės ženklus Gepa, Eza, El Puente, Libero Mondo, Traidcraft.

1.2. Organizacijų socialinės atsakomybės reikšmė ir poveikis visuomenei: semantinis ir istorinis vertinimai

Šiuolaikinėmis itin dinamiškomis ir konkurencingomis tarptautinio verslo aplinkos sąlygomis, turi skirti dėmesį ne tik suderintam procesų ir sistemų funkcionavimui ar jų tobulinimui, investicijoms į technologines ir vadybines naujoves ar veiklos ir organizacijos struktūros transformacijai, pereinant prie tinklinių-virtualių organizacijų struktūros ar automatizuotų sprendimų, bet lygiagrečiai orientuotis ir taikytis prie kintančių vartotojų poreikių ir visuomenės vertybių, aplinkosauginių ir socialinių problemų, partnerystės modelio ir ilgalaikių santykių sukūrimo be tiesioginės finansinės naudos einamuoju metu (Mauricienė ir Paužolienė, 2014; Navickienė, Dockeyčius, Sedlirienė, 2016).

Kaip pastebima organizacijų socialinės atsakomybės reikšmės ir jos poveikio tiek organizacijoms, tiek visuomenei vertinimai mokslinėje literatūroje yra kompleksiniai, persidengiantys ir daugiaprasmiai, kintantys lygiagrečiai su praktine šios srities raiška organizacijų

veikloje ir verslo aplinkos dinamika, apimdama platų spektrą vidinės organizacijų aplinkos ir išorinės aplinkos elementų (Mauricienė ir Paužolienė, 2014.; Astromskienė, ir Adamonienė, 2009). Mokslinių vertinimų kontekste pastebėtina, kad šiuolaikinių organizacijų veiklos efektyvumo ir stabilumo įvaizdis, visuomenės pasitikėjimo rodikliai yra neatsiejami nuo vadinamosios korporatyvinės socialinės atsakomybės (angl. *Corporate Social Responsibility*, CSR) ir viešųjų ryšių, suderintų strategijų taikymo. Šioje vietoje būtent aktyvi, socialiai atsakinga ir darniai besivystanti organizacija, tinkamai panaudodama viešųjų ryšių priemones gali užtikrinti tęstinę, valdomą, turinio ir formos prasme tinkamą abipusę komunikaciją tarp visų suinteresuotųjų šalių ir taip įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje (Žnidaršič, Černe, Bošnjak, 2017). Mokslinėje vertinimo perspektyvoje tai išreiškia ir tokios sąvokos kaip „socialiai atsakingas marketingas“ vartojimas, kuris siejamas su tikslinių rinkų ir vartotojų poreikių analize ir atitinkamo kokybinio lygio paslaugų ar prekių suteikimu vartotojui geresnėmis sąlygomis nei konkurentai, tačiau kartu tai atliekant taip, kad būtų išsaugota arba net padidinta vartotojo ir visuomenės gerovė, išspręstos aktualios prekių ar paslaugų trūkumo-prieinamumo problemos (Paužuolienė ir Viningienė, 2014). Tai iliustruoja ir informacijos tyrimų kompanijos „Nielsen“ atlikta tarptautinė vartotojų pirkimo įpročių ir veiksmų apklausa (angl. 2015 Nielsen Global Corporate Sustainability Report) rezultatai – 62 proc. respondentų teigė, jog jų pasirinkimui pirkimo metu reikšmės turi organizacijos įvaizdis (angl. Brand), o net 66 proc. apklaustųjų nurodė, jog sutiktų mokėti už prekę ar paslaugą daugiau, jei parduodančioji organizacija yra socialiai atsakinga (Nielsen, 2015). Papildant organizacijų praktika, pridurtina, jog integruojant į viešąją-išorinę organizacijos komunikaciją socialinės atsakomybės pobūdį atitinkančių veiklų ar jų palaikymo pozicijų pristatymą yra sustiprinami arba sukuriami nauji tiesioginiai ir netiesioginiai ryšiai su savo tiksline auditorija (Olkkonen, Luoma-Aho, 2015).

Iš semantinio vertinimo perspektyvos (siaurąja vertinimo prasme) tai daugiausiai sietina su organizacijų vidinės aplinkos ir procesų elementais, išskiriant tokias poveikio sritis kaip: einamųjų organizacijos veiklos rodiklių pagerinimas arba vadinamoji socialinės atsakomybės „ekonominė nauda“; organizacijos rinkodaros ir viešųjų ryšių strategijų parengimas, orientuotas pagal organizacijos deklaruojamą poziciją ir požiūrį šiuo klausimu bei atitinkamų tikslinių, skatinamųjų priemonių taikymas; vidinės kultūros kūrimas ir santykių su darbuotojų stiprinimas. Vertinant plačiąja prasme, galima kalbėti apie platesnį reikšmių ir poveikio sričių spektrą, orientuojantis į tokius išorinius vertinimo elementus-reiškinius kaip:

1. Teigiamo organizacijos įvaizdžio (angl. *Brand*) formavimas;

2. Ilgalaikių santykių su klientais sukūrimas;
3. Darniojo vystymosi (angl. *Sustainable Development*) ir verslo etikos koncepcijų įgyvendinimas;
4. Papildomo konkurencinio pranašumo sukūrimas;
5. Tiekimo grandinės valdymo (angl. *Supply Chain Management*) transformacija (Gabriel, Koh, 2016; Jusčius ir Jonikas, 2013).

Lygiagrečiai svarbu paminėti ne tik teigiamus korporatyvinės socialinės atsakomybės ir viešųjų ryšių sampratų vertinimų aspektus, bet ir neigiamus aspektus. Pastaroji yra paremta verslo organizacijų praktikoje identifikuojamomis situacijomis, kai viešieji ryšiai yra naudojami kaip priemonė sukurti informacijos asimetrijos situacijas, įgalinčias kontroliuoti, klaidinti ir įtikinti klientą dėl tam tikro įvaizdžio, jam artimos vertybinės orientacijos, kas vėliau nulemia organizacijai naudingų sprendimų priėmimą – prekių ar paslaugų įsigyjimą (Pressgrove, McKeever, 2016). Tai praktikoje iš dalies iliustruoja Vokietijos automobilių gamintojo „Volkswagen“ dyzelinių variklių išmetimo sistemų ir bendrų išmetimo rodiklių 2015 metų skandalas, kas lėmė ne tik produkcijos atšaukimą iš rinkos ir didelius finansinius nuostolius, bet ne mažiau neigiamai paveikė ir bendrą įmonės įvaizdį (Dans, 2015). Pridurtina, jog šiuolaikinių organizacijų veiklos praktikoje pasitaiko ir tikslingų neigiamo pobūdžio socialinės atsakomybės panaudojimo atvejų, o tai pasiekama pasitelkiant vadinamąją komunikaciją panaudojant kompiuterius (angl. *Computer mediated communication, CMC*) ir tinklo-interneto įgalintos visuomenės ypatybes (pvz. kolektyvinės sąmonės ir elgesio tinkle reiškinius), t. y. sukuriant tikslingą, į pasirinktą auditoriją orientuotą, modernią viešųjų ryšių strategiją ir pagal tai projektuojant ir pasirenkant galimas „naudingas“ socialinės atsakomybės veiklos formas ir net imituojant pastarųjų atlikimą (Bole, Kallmyer, 2016). Tai iš dalies atitinka vieną iš 5 pagrindinių šios srities aiškinamųjų teorijų – agentavimo teoriją, pagal kurią Agentavimo teorija teigė, kad ĮSA programos yra išteklių švaistymas, o tokia veikla yra naudinga tik valdančiajam organizacijos personalui ir jo įvaizdžio formavimui bei karjerai (Navickienė, Dockevičius, Sedlirienė, 2016).

Papildant iš teisinio reglamentavimo pusės, tai korporatyvinė organizacijų atsakomybė apie klientus, verslo partnerius ir visuomenę yra įtvirtinta ir teisės aktuose. Europos Sąjungos mastu tai žymi 2011-2014 metų įmonių socialinės atsakomybės strategija, kurioje organizacijų socialinė atsakomybė traktuojama kaip ilgalaikė ir strateginė „įmonių atsakomybė už jų poveikį visuomenei“, kuri neatsiejama nuo galiojančių teisės aktų ir kolektyvinių sutarčių su verslo partneriais. Lietuvoje, remiantis nurodytu strateginio lygio dokumentu, Lietuvos Respublikos

Socialinės apsaugos ir darbo ministerija parengė „Įmonių socialinės atsakomybės 2016-2020 metų veiksmų planą“, kuriame nurodė, kad įmonių socialinė atsakomybė yra „įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi 77 įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus“ (įmonių socialinės atsakomybės 2016-2020 metų veiksmų planas, 2016; atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija).

Sugrįžtant prie socialinės atsakomybės sąvokos sampratų aptarimo, tai jų įvairovė ir pagrindiniai turinio elementai, identifikuojami Lietuvos ir užsienio tyrėjų darbuose yra įvairiapusiški (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Socialinės atsakomybės semantinis vertinimas Lietuvos ir užsienio mokslinių tyrėjų darbuose

(sudaryta darbo autorės, remiantis Navickienė, Dockevičius, Sedlirienė, 2016)

Tyrėjas	Sąvokos reikšmė	Pagrindiniai raktiniai žodžiai
Russo, Foutsas, 1997	Įmonių socialinė atsakomybė – terminas, apimantis aplinkosauginių ir socialinių principų savanorišką įtraukimą į įmonių procesus ir santykius su visuomene.	Aplinkosauginiai ir socialiniai principai; savanoriškumas.
Gruževskis ir kt., 2006	„Savanoriškos verslo įmonių pastangos įtraukti socialines ir aplinkos problemas į jų bendras veiklas bei ryšius su suinteresuotomis šalimis“	Savanoriškumas; socialinės ir aplinkos problemos; ryšiai; suinteresuotos šalys.
Grundey, 2008	„savanoriškas, įstatymų nenulemtas verslo organizacijų įsipareigojimas visose savo veiklos srityse derinti savo interesus su vartotojų, darbuotojų, visų akcininkų, aplinkos, savo bendruomenės ir kitų susijusių asmenų interesais“.	Savanoriškumas, interesų derinimas; suinteresuotos šalys (vartotojai, darbuotojai bendruomenė); įsipareigojimas.
Kleimaitė, 2007	„vystymosi principų praktinis taikymas savo veikloje“.	Vystymosi principai.
Clegg, Bailey, 2008	„Socialiai atsakingos įmonės turi siekti pelno, tačiau tai jos turi daryti etiškai ir dorai, atsižvelgdamos į visuomenės poreikius.“	Visuomenės poreikiai; verslo etika.
Berber, Susnjar, Slavic, Baotic, 2014	„Vadybos koncepcija, paremta balanso sukūrimu ir suderinamumu tarp ekonominių, socialinių ir aplinkosauginių organizacijų veiklos tikslų, kurie yra būtini siekiant sėkmingo darnaus vystymosi“.	Suderinamumas; socialiniai ir aplinkosauginiai tikslais; darnus vystymasis.

Kaip matoma iš 2 lentelėje pateiktos informacijos, nors sąvokų turinio įvairovė yra didelė ir skirtingos apimtys, tačiau galima išskirti pagrindines, vyraujančias dedamąsias:

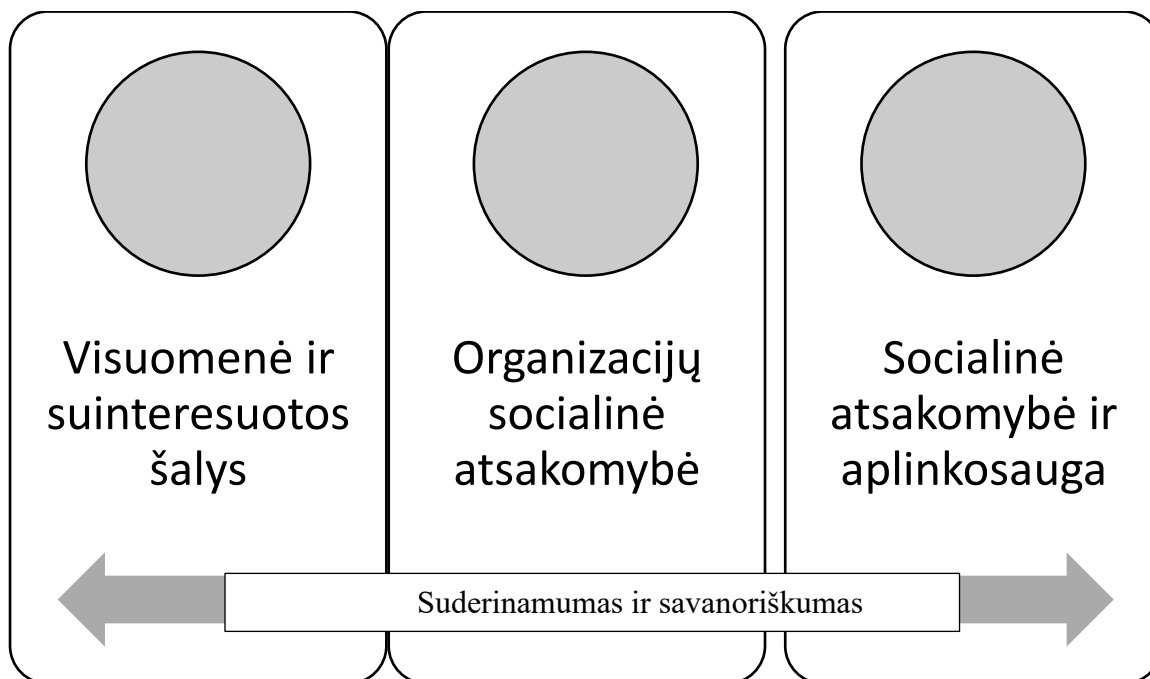
1. Savanoriškumas - ši savybė buvo identifikuota 4 iš 8 pateiktų definicijų, tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinių tyrėjų darbuose. Lygiagrečiai pastebėta ir vartojama turinio prasme artima „savarankiškumo“ savybės sąvoka;

2. Socialinė ir aplinkosauginė atsakomybė – savybė, pasireiškianti problemų, veiklos tikslų ar bendrų reiškinių (pvz. aplinkosaugos) formomis 4 iš 8 pateiktų definicijų;

3. Visuomenė ir suinteresuotos šalys – savybė, pasireiškianti 6 iš 8 pateiktų definicijų, tokiomis prasmėmis kaip organizacijų darbuotojai, vartotojai, bendruomenės ir formomis kaip gerovės ir santykių kūrimas ar palaikymas;

4. Suderinamumas – netiesiogiai išreikšta, esminė socialinės atsakomybės savybė, pasireiškianti visose definicijose tokiomis formomis kaip socialinių ir aplinkosauginių principų įtraukimas į savo veiklą, problemų sprendimas, visuomenės poreikių patenkinimas, verslo etikos propagavimas ir pan.

Taigi, remiantis pateiktomis definicijomis ir jų dedamųjų aptarimu, galima sudaryti tokį koncepcinį socialinės atsakomybės sampratos modelį (žr. 7 pav.):



7 pav. **Koncepcinė organizacijų socialinės atsakomybės sampratos schema**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Navickienė, Dockevičius, Sedliorienė, 2016)

Pagal 7 paveiksle pateiktą informaciją matoma, kad papildomai galima paminėti, kad ši sąvoka ilgą laiką apėmė tik siaurą sritį - aplinkosaugos problemas ir buvo netiesiogiai siejama su teisiniu reglamentavimu ir įpareigojimu organizacijoms atitikti vietinius ir tarptautinius veiklos kokybės standartus, o pati socialinė atsakomybė buvo traktuojama kaip tik priemonė pasiekti geresnių pelno rodiklių ir įgyti tam tikrą konkurencinį pranašumą (Navickienė, Dockevičius, Sedliorienė, 2016). Sampratos pokyčiams ir dabartinei jos versijai didelę reikšmę turėjo ne tik minėti informacinių ir komunikacinių technologijų pokyčiai, verslo aplinkos dinamika ir globalizacijos reiškiniai, tačiau ir mokslinių paradigų transformacija, kuri šiame kontekste siejama su vadinamosiomis „suinteresuotojų grupių“ ir „išteklų požiūrio“ teorijomis, kurios buvo atsvara ilgą laiką šioje srityje neigiamą organizacinės socialinės atsakomybės reiškinio ir veiklų įvairių formavusioms „agentavimo“ ir „transakcijos kaštų“ teorijoms. „Suinteresuotojų grupių“ teorija iš esmės palaikė tokią organizacijų veiklą ir investicijas apeliuodami į naudą ilguoju laikotarpiu, o „išteklų požiūrio“ teorija parodė socialiai-etiškai atsakingo verslo naudą ir suderinimumo galimybes su ekonominiais – pelno - naudos siekais. (Juščius, 2007; Navickienė, Dockevičius, Sedliorienė, 2016).

Pereinant prie sampratos turinio aptarimo organizacijų tipų kontekste ir orientuojantis į nevyriausybinių organizacijų segmentą, pirmiausiai paminėtina, jog čia esminių skirtumų lyginant su viešojo sektoriaus organizacijomis nėra. Iš mokslinio vertinimo perspektyvos, pastaruosius 2 dešimtmečius vyravo nuomonė, jog viešieji ryšiai abiejuose įvardytuose sektoriuose buvo naudojami tik su tikslu įrodyti efektyvų ir atsakingą resursų valdymą (angl. *responsible management of resources—stewardship*) bei pasiekti gerų visuomenės pasitikėjimo-paramos rodiklių politinio ciklo metu, ypač priešrinkiminėje fazėje (Pressgrove, McKeever, 2016; Berber, Susnjar, Slavic ir Baosic, 2014). Šiuolaikinėje organizacijų praktikoje jau stebimas tarpsektorinis supanašėjimas ir verslo sektoriui artimesnių tendencijų raiška – orientacija į tikslines auditorijas ir atitinkamų veiklų vykdymas ar įsipareigojimų vykdymas, modernus pranešimų turinys, komunikacijos forma ir kanalai.

Iš retrospektyvinio vertinimo pozicijos, analizuojant socialinės atsakomybės ir viešųjų ryšių suderinamumą organizacijose ir raišką praktikoje, laikotarpiu nuo XX a. 9-ojo. iki šių dienų, išskirtini tokie papildomi faktoriai, nulėmę šios srities reikšmę ir sampratą visuomenėje:

1. Socialinis spaudimas – XX a. 9-ajame ir 10-ajame dešimtmetyje suintensyvėjo įvairių interesų ir visuomeninių grupių (pavyzdžiui, aplinkos apsaugos, žmogaus teisių, lygių teisių ir pan.)

veikla, kuri paskatino organizacijas atsakingiau vykdyti veiklą ir atitinkamai pasirinkti komunikacijos turinį, formą, įvaizdžio strategiją ir išnaudoti naujas socialinės atsakomybės suteikiamas galimybes pasiekti savo auditoriją;

2. Socialinių medijų raida, kuri iki interneto tinklo platformos atsiradimo ir išplitimo nepatenkino organizacijų komunikacijos poreikių ir netgi buvo įvardinama kaip viena iš pagrindinių progresą šioje srityje stabdančių faktorių;

3. Informacinių ir komunikacinių technologijų (toliau tekste bus vartojamas trumpinys IKT) bei interneto tinklo raida XX a. pab. – XXI a. – vienas iš esminių faktorių, nulėmusių ženklus tiek socialinių medijų, tiek viešųjų ryšių pokyčius, o kartu ir socialiai atsakingos organizacijos įvaizdžio formavimo galimybes;

4. Globalizacijos reiškiniai ir jų išplitimas – tai paskatino didesnę konkurenciją vietinėse rinkose, o taip pat naujovių diegimą procesų valdyme, teigiamo įvaizdžio formavimo svarbą ir gerųjų verslo praktikų sklaidą (Gužā, 2016).

1.3. Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų ryšys ir praktinė raiška

Kaip aptarta skyriuje 1.2. socialinės atsakomybės koncepcija intensyviai vystėsi ir kito per pastaruosius 2 dešimtmečius ir dabar yra neatsiejamas beveik kiekvienos verslo, privataus ar nevyriausybinių organizacijų veiklos strategijos dalis. Apimdamas platų spektrą poveikio sričių ir raiškos formų, savo vertybine ideologija jis yra artimas ir neretai tapatinamas su vadinamuoju „sąžiningos prekybos“ (angl. *Fairtrade*) konceptu ir veiklos modeliu (prekės ženklu ir sertifikavimo sistema). Pastarasis vystėsi pastaruosius 4 dešimtmečius ir tapo visuotinai pripažįstama prekių ženklinimo ir sertifikavimo sistema, kuri garantuoja optimalų prekių kokybės ir kainos santykį vartotojams, o verslo partneriams byloja apie suderinamumą su socialiniais- etiniais ir aplinkosauginiais veiklos reikalavimais, kokybišku ir skaidriu procesų valdymu ir atsiskaitymu (Kairaitytė, 2014). Sąžiningos prekybos (angl. *Fairtrade*) modelio orientacija į darnų, skaidrų ir sąžiningą ekonominio pobūdžio bendradarbiavimą tarp skirtingų visuomenės segmentų (pavyzdžiui, verslo ir visuomenės; valstybės ir verslo) arba jų viduje (pavyzdžiui, verslo sektoriuje tai stebima tarp gamintojų, darbininkų, tiekėjų ir pirkėjų), užtikrinant visų dalyvaujančių pusių interesų patenkinimą. Toks tiesioginis ir netiesioginis bendradarbiavimas nėra paremtas vien ekonominiu naudos principu, tačiau kartu yra orientuojamasi į ilgalaikį tvarų vystymąsi ir aplinkosaugą. Žinoma, pagrindinė minėtojo prekybos modelio idėja išlieka, t. y. siekiama, kad gamintojams pilnai pavyktų kompensuoti patirtas išlaidas ir uždirbti pelno, tiekėjams – už atliktą

produkto pirkimo ir pardavimo sandorį sąžiningai uždirbti, o vartotojams – gauti patikimą ir kokybišką produktą už adekvačią ir sąžiningą kainą (Takahashi, 2017; Berber, Susnjar, Slavic, Baosic, 2014). Taigi, galima išskirti 4 pagrindinius šiose koncepcijose pasireiškiančius elementus (ekonominį, verslo etikos, teisinį ir filantropinį). Papildomi turinio elementai ir jų vertinimas pateikiamas 3 lentelėje (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. **Lyginamoji Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų analizė**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Kairaitytė, 2014; Takahashi, 2017; Berber, Susnjar, Slavic, Baosic, 2014)

Konceptija	Vertinimo (lyginimo rodiklis)				
	Ekonominis poveikis	Politinis poveikis	Teisinis poveikis	Filantropinis poveikis	Papildomas poveikis*
Sąžininga prekyba	+	-	+	-	+
Socialinė atsakomybė	+	+	+	+	+

* Prie papildomo poveikio analogiškai galima paminėti anksčiau aptartą ekonominio išnaudojimo prevencijos reiškinį, o taip pat prisidėjimą prie tokių pasaulinių problemų sprendimo kaip skurdas, klimato pokyčiai ir ekonominėmis krizėmis sukeliama socialiniai pokyčiai visuomenėje.

Kaip matoma iš 3 lentelės, nors abi koncepcijos turi nemažai sąlyčio taškų, tačiau Sąžiningos prekybos koncepcija-modelis daugiausiai yra paremtas ekonominiais aspektais (minėtoju optimaliu kainos ir kokybės santykiu užtikrinimu; sąžininga konkurencija ir atlygio už darbo sistemą ir kt.). Vis dėl to šioje ekonominio pobūdžio koncepcijoje nėra identifikuojama filantropinio veikla-poveikis, kuris dažnu atveju reiškiasi socialiai atsakingose organizacijose, o taip pat politinio poveikio formos ar sritys.

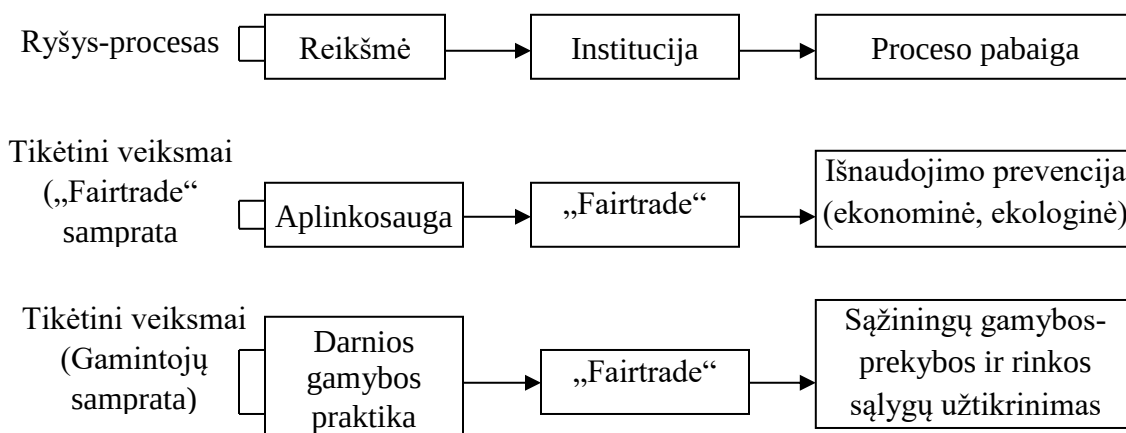
Kalbant apie dabartinę sąžiningos prekybos modelio raišką, pirmiausiai pastebėtina, jog jis per laiką transformavosi ir šiuo metu siejamas ne tik tarptautiniais prekybos standartais ir prekių realizavimo procesu, bet taip pat ne mažiau reikšmingas tapo produkcijos ženklinimas ir gamintojų ar paslaugų teikėjų sertifikavimas, kokybės kontrolės veiklą įgyvendinimas. Tai liudija gausus tokio tipo organizacijų tinklas, iš kurių pagrindinės ir svarbiausios yra: Pasaulinė sąžiningos prekybos organizacija (angl. *World Fair Trade Organization, WFTO*), kuriai priklauso daugiau nei 450 narių iš 75 pasaulio šalių. Visos organizacijos narės palaiko esminius sąžiningos prekybos principus ir užtikrina jų įgyvendinimą visos gamybos proceso ir tiekimo grandinės metu. Papildomai galima paminėti aktyviai šioje srityje, tačiau regioniniu principu veikiančias

organizacijų grupes: atitinkamo JAV ir Kanadoje – Sąžiningos prekybos federacija (angl. *Fair Trade Federation, FTF*), orientuota tik į minėto regiono prekybos atstovus didmeninėje ir mažmeninėje prekyboje ir savo veiklą grindžianti 9 pagrindiniais principais ir praktikos kodeksu. Dar keli atitikmenys Europos regione – Europos sąžiningos prekybos asociacija (angl. *European Fair Trade Association, EFTA*) ir vadinamoji Europos pasaulio (smulkių) parduotuvių tinklas (angl. *Network of European Worldshops, NEWS*), vienijantis daugiau nei 2500 tokio tipo parduotuvių 13 Europos šalių.

Kalbant apie praktinę raišką, tai sąžiningos prekybos modelis, kaip tam tikros organizacinės socialinės atsakomybės formos pripažinimas, yra pastebimas Jungtinės Karalystės ir JAV atveju, ypač smulkaus ir vidutinio verslo segmente. Minėtąją praktiką, t. y. eksponentinio pobūdžio augimą šioje ekonomikos srityje atspindi tokie statistiniai rodikliai ir jų dinamika: laikotarpiu nuo 2004 metų iki 2011 metų Sąžiningos prekybos ženklui priklausančios produkcijos mažmeninės prekybos apimtys padidėjo 5 kartus, o daugiau nei 50 proc. šio augimo buvo užfiksuota 2 minėtuose regionuose. Detalizuojant, per 5 metų laikotarpį (nuo 2005 metų iki 2010 metų) 450 mln. tonų kavos produktų importavo JAV Sąžiningos prekybos atstovai, o 2012 metais bendrame kavos produktų segmente jau sudarė 18 proc. nuo visos produkcijos. Lygiagrečiai taip pat fiksuoti ženkliai išaugę kitų pagrindinių šio ženklo produktų (pavyzdžiui, arbatos, prieskoninių žolelių, kakavos, ryžių, šviežių vaisių ir kt.) importo ir eksporto rodikliai. Auganti šio prekių ženklo ir prekybos modelio pripažinimą žymi ir tokio pobūdžio statistika kaip: ženklo žinomumas ir pripažinimas išaugo nuo 34 proc. iki 55 proc. laikotarpiu nuo 2011 metų iki 2014 metų. Vis dėl to reikia paminėti ir tai, jog kol kas Sąžiningos prekybos prekės ženklu pažymėtos produkcijos pardavimai sudaro tik apie 8 mlrd. JAV dolerių (2016 metais) arba mažiau nei 1 proc. nuo pasaulinės mažmeninės prekybos apimčių (Cater III, Collins, Beal, 2017).

Kita svarbi ir bendra abiejų koncepcijų raiškos sritis – aplinkosauga. Nors, kaip ir minėta anksčiau, tradiciškai ši koncepcija ir praktinis veiklos modelis daugiausiai siejamas ekonominio reguliavimo ir socialinio teisingumo poveikio priemonėmis ir rezultatais, tačiau ne mažiau svarbūs ir pastebimi yra ir aplinkosauginiai aspektai. Šioje vietoje akcentuojama, jog Sąžiningos prekybos modelio veikimo principai yra artimi darnaus ir tvaraus vystymosi principams, o aplinkosaugos srityje tai pasireiškia tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, užimdama tarpinę kontrolės-reguliavimo poziciją. Tai puikiai iliustruoja Rie Makita pasiūlytas koncepcinis Sąžiningos prekybos, kaip šioje srityje socialiai atsakingos sistemos, veikimo modelis (žr. 8 pav.). Kaip matyti iš 8 paveiksle pateikto modelio, galima dvejopas šio modelio vertinimas aplinkosaugos aspektu: pirmuoju atveju,

vertinant iš strateginės veiklos projektavimo pozicijos, matoma tarpinė pozicija tarp aplinkos apsaugos užtikrinimo, kuris įgyvendinamas kartu ekonominio išnaudojimo prevencijos ir skurdo mažinimo strategijomis. Sąžiningos prekybos modelis ir jo veiklos principai šiuo atveju užtikrina balansą, suderinamumą ir kryptingą veiklą tarp ekonominės naudos, socialinio teisingumo ir aplinkos apsaugos užtikrinimo. Antruoju vertinimo atveju, iš gamintojų ir kitų šio modelio dalyvių perspektyvos, Sąžiningos prekybos modelis suprantamas kaip darnaus ir verslo etikos reikalavimus atitinkančio gamybos proceso sukūrimas siekiant geresnių išieigos rezultatų, kurie patenkintų visų suinteresuotų šalių poreikius.



8 pav. **Koncepcinis Sąžiningos prekybos veikimo modelis**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Makita, 2016)

Praktikoje Sąžiningos prekybos modelio socialinė atsakomybė reiškiasi įvairiose žemės ūkio produkcijos segmentuose, tačiau iš esmės tai išreiškia sertifikavimo procedūra ir jos reikalavimai. Dauguma šią sertifikavimo procedūrą praėjusių gamintojų išreiškė savanorišką norą ne tik laikytis nustatytų gamybos ir realizacijos standartų, bet ir prisidėti prie darnaus vystymosi, aplinkai „draugiškesnių“ žemdirbystės formų pasirinkimo. Tai rodo kavos pupelių augintojų pavyzdžiai iš Chiapas regiono Meksikoje ir Nikaragvos, kai buvo pasirenkama ir viešai deklaruojama perėjimas prie vadinamosios organinės žemdirbystės būdų ir priemonių pasirinkimo. Lygiagrečiai paminėtina ir tai, jog dažnu atveju Sąžiningos prekybos sertifikavimo procesą praėję gamintojai papildomai siekia ir kitų ekologinę produkcijos kilmę patvirtinančių sertifikatų įgijimo (pavyzdžiui, 20 proc. Ekvadoro bananų augintojų papildomai turi ir *EUREPGAP* sertifikatus). Tai įvardinama kaip dvigubo sertifikavimo praktika, rodanti, kokį teigiamą poveikį šis prekybos ir gamybos modelis turi socialinės organizacijų atsakomybės kontekste. Dar vienu pavyzdžiu galima įvardyti bendradarbiavimo aplinkosaugos srityje išplėtimu, t. y. Sąžiningos prekybos organizacija

ir regioniniai jos atitikmenys padeda ir papildomai skatina savo narių bendradarbiavimą su kitomis nevyriausybinėmis šios srities organizacijomis, remia kompleksinių švietimo ir kitų programų įgyvendinimą (pavyzdžiui, kavos pupelių augintojų iš Kosta Rikos siekia geresnių aplinkosaugos rodiklių per tokio tipo tarporganizacinį bendradarbiavimo formą) (Makita, 2016; Staricco, 2016).

1.4. Baigiamojo darbo teorinės analizės pagrindimas

Baigiamojo darbo projekto tyrimo modelis yra paremtas kokybine mokslinių šaltinių analize, informacijos sisteminimu ir sinteze. Teorinė darbo analizė atliekama tokia seka: pirmiausiai išnagrinėjama socialinė atsakomybės koncepcija, o tiksliau – jos semantinis ir turinio elementų vertinimas Lietuvos ir užsienio mokslinių tyrėjų darbuose, raiška organizacijų veiklos kontekste (ryšium su įvaizdžio formavimu visuomenėje), teisinis reglamentavimas ir kitos susijusios sritys. Remiantis šia analize, darbo autorė sudaro koncepcinį socialinės atsakomybės sampratos organizacijose modelį, kuris bus vėliau panaudojamas sekančiuose baigiamojo darbo dalyse, analizuojant praktinę šios koncepcijos raišką. Visų antra, po platesnio darbo temos objekto įvertinimo yra atliekama ir sąžiningos prekybos koncepcijos analizė, paremta kokybine mokslinių šaltinių turinio analize ir informacijos sisteminimu. Detalizuojant yra aptariamasi tokios reikšmingos potėmės dalys kaip: sąžiningos prekybos samprata ir istorinė raida, funkcinis veikimas. Informacija susisteminama panaudojant ir grafinius modelius. Trečioje pirmojo baigiamojo darbo projekto dalyje atliekamas abiejų koncepcijų turinio ir raiškos sugretinimas, išryškinant pagrindines sutapimų ir nesutapimų vietas. Tai atliekama sudarant lyginamojo pobūdžio šių koncepcijų poveikio sričių duomenų lentelę bei papildomai aptariant praktinę raišką.

Apibendrinant pirmąją baigiamojo darbo dalį galima teigti:

1. Remiantis mokslinės literatūros analize, konstatuotina, jog sąžiningos prekybos reiškinys šiuo metu yra plačiai paplitęs visame pasaulyje, ir neatsiejamai nuo globalizacijos procesų. Identifikuota, kad didžiausios gamybos-prekybos kategorijos, į kurias orientuota sąžininga prekyba, yra medvilnės produkcija ir maisto produktai; sąžiningos prekybos ženklu „Fair Trade“ pasitiki net 91 proc. Šveicarijos gyventojų. Galima teigti, kad ženklo populiarumą lemia pagrindinė sąžininga prekybos idėja – užtikrinti sąžiningą atlygį gamintojams, daugiausiai išsidėsčiusiems trečiosiose pasaulio šalyse: užtikrinti neskurdą, saugią ir patikimą gyvenamąją aplinką bei teisę į išsilavinimą. Pastebėti trys aspektai, į kuriuos yra orientuota sąžininga prekyba, yra teisingumas pasaulinėje prekybos rinkoje, pokyčiai sąžiningos prekybos ir atlygio link bei kova

su problemomis, kuri yra orientuota ne tik į tiesioginį poveikį sąžiningam atlygiui, bet ir į kovą su skurdu, klimato pokyčiais bei ekonomikos prastėjimu. Vertinant retrospektyviai, „Fair Trade“ ženklas kaip patikimas paplito labai greitai – per trejus metus nuo jo įteisinimo, įgaliojimą juo ženklinti įsigijo daugiau nei 140 organizacijų, 2002 metais paskelbta Sąžiningos prekybos diena, o 2004 metais buvo įkurta Pasaulinė sąžiningos prekybos organizacija. Kalbant apie teisinį vertinimą, pagal sąlygas ir nustatytus kriterijus atliekamas ženklinimas naudojamas nuo 2002 metų, o Pasaulinės sąžiningos prekybos organizacijos ženklu žymima produkcija, atitinkanti reikalavimus ir sąžiningumo kriterijus, nuo 2004 metų. Vertinant sąsają su ekonomika, sąžiningos prekybos principas yra orientuotas į gamintojo patirtį: kad būtų išvengiama nuostolių ir nesąžiningų sąlygų;

2. Pagal atliktą mokslinių šaltinių analizę, galima formuoti išvadą, kad socialinė atsakomybė organizacijos atžvilgiu yra tiesioginė orientacija į procesų tobulinimą ir derinimą pagal vartotojo lūkesčius ir poreikius, siekiant pagerinti aplinkosaugos situaciją arba socialinį klimatą, kartu prisidedant prie tvarios partnerystės su suinteresuotomis šalimis ir finansiniu augimu. Kitaip tariant, organizacija yra socialiai atsakinga prieš visuomenę kurti patrauklų įvaizdį, tvarius santykius ir konkurencinį pranašumą. Papildomai pastebėta, kad sąryšį ir santykį tarp sąžiningos prekybos sistemos ir socialinės atsakomybės ganėtinau paprasta iliustruoti kalbant apie socialinį spaudimą, kaip svarų faktorių, lėmusį didesnę atsakomybės jausmą organizacijose; socialinių medijų raidą, kuri natūraliai pareikalavo organizacijų įvaizdžio kūrimo tobulinimo; informacinių ir komunikacinių technologijų bei interneto raidą, kurios suteikė palankią terpę vystyti konkurencinį pranašumą per reklamą; globalizaciją, kuri suteikė galimybę tobulinti procesų veiklas, verslo praktikas bei taip pat sudarė didesnes sąlygas konkurencijai vietinėje rinkoje. Reikia paminėti, kad sąžininga prekyba ir socialinė atsakomybė turi tiek ekonominę, tiek teisinę ir papildomą poveikį rinkai, visuomenei bei prekybai apskritai, tačiau išsiskiria ties politiniu ir filantropiniu poveikiais, kurių sąžininga prekyba nerealizuojama praktinėje veikloje;

3. Planuojamas antrojo baigiamojo darbo projekto tikslas yra: remiantis sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų teoriniu įvertinimu atlikti praktinį šių koncepcijų raiškos tyrimą pasirinktoje įmonėje Lietuvoje. Numatomas tyrimo turinys: Pirmiausiai pateikiama empirinio tyrimo metodologija ir tiriamojo objekto pristatymas, vėliau (antrame skyrelyje) - „Lean“ procesų tobulinimo koncepcijos, taikymo principų ir metodų pristatymas, o trečiame skyrelyje atliekama pasirinktos įmonės atvejo analizė, paremta procesų turinio analize ir vizualizacija. Orientaciniai procesai – organizacijos įvaizdžio formavimas (rinkodaros procesai),

ryšiai (komunikacija) su klientais ir įmonės veiklos strategijos (vizijos, misijos, tikslų ir pan.) ir gamybos / paslaugų teikimo procesų įvertinimas ryšium su pirmojo baigiamojo darbo projekto metu identifikuotais sąžiningos prekybos koncepcijos bei sąžiningos prekybos ideologija ir veikimo principais. Tokiu būdu tikimasi nustatyti neatitikimą ir galima procesų tobulinimo kryptis, kurios bus įvardintos universaliose rekomendacinio pobūdžio tobulinimo gairėse ir komunikacijos plane, pritaikytam pasirinktai įmonei. Nors nurodytos gairės ir planas bus orientuoti į specifinį tyrimo objektą – „Fairtrade“ ženklo žinomumo gerinimą ir plėtrą pasirinktos įmonės atveju, tačiau kartu jie yra paremti susijusiais teorinio ir praktinio tyrimų rezultatais, bendru situacijos Lietuvoje vertinimu.

2. SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS IR SĄŽININGOS PREKYBOS KONCEPCIJŲ TARPUSAVIO RYŠIO ANALIZĖ

Šios dalies pagrindinis tikslas yra išanalizuoti ir pateikti tyrimo rezultatus, susijusius su organizacijų darniu vystymuisi, kai siekiama suderinti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės idėjas ir praktiką. Todėl pirmoje šio skyriaus dalyje pateikiamos apibendrintos teorinės įžvalgos, pateikiama tyrimo metodologija bei atlikto tyrimo rezultatai.

2.1. Sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų vertinimo santrauka ir tendencijos

Analizuojant autorių atliktus tyrimus nustatyta, kad bendros koncepcijos, kuri apibūdintų sąžiningą prekybą ir socialinę atsakomybę, nėra. Todėl, analizuojant atskirai šias sąvokas nustatyta, kad sąžininga prekyba apibūdinama kaip grandininė reakcija, kuri gamintojams kompensuoja patirtas išlaidas ir leidžia uždirbti pelną, tiekėjams leidžia sąžiningai uždirbti už atliktą produkto pirkimo ir pardavimo sandorį, o vartotojams patenkina lūkesčius pasiūlant patikimą ir kokybišką produktą už adekvačią ir sąžiningą kainą. Nustatyta, kad visa ši grandininė reakcija vyksta pagal modelį, kuris grindžiamas teisingumu, pokyčiais, kova su problemomis, o produktas, kurio gamyboje buvo laikomasi visų šių aspektų bei atitinka nustatytus reikalavimus, yra žymimas „Fairtrade“ ženklu. Analizuojant socialinės atsakomybės reikšmingumą nustatyta, kad socialinė atsakomybė yra šiuolaikinių organizacijų veiklos efektyvumo ir stabilumo įvaizdis, visuomenės pasitikėjimo rodikliai, kurie vertinami pagal išorinius elementus, tokius kaip: teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimas, ilgalaikių santykių su klientais kūrimas (reglamentuojama teisės aktuose), darnaus vystymosi ir verslo etikos koncepcijų įgyvendinimas (reglamentuojama teisės aktuose), papildomo konkurencinio pranašumo sukūrimas, tiekimo grandinės valdymas, o kai kuriais atvejais yra atkreipiamas dėmesys ir į aplinkosaugos elementus. Analizuojant mokslininkų nuomonę šių dviejų koncepcijų atžvilgiu nustatyta, kad Sąžiningos prekybos (angl. *Fairtrade*) modelio orientacija yra į darnų, skaidrų ir sąžiningą ekonominio pobūdžio bendradarbiavimą tarp skirtingų visuomenės segmentų (pavyzdžiui, verslo ir visuomenės; valstybės ir verslo) arba jų viduje (pavyzdžiui, verslo sektoriuje tai stebima tarp gamintojų, darbininkų, tiekėjų ir pirkėjų), užtikrinant visų dalyvaujančių pusių interesų patenkinimą. Visa tai rodo, kad vykdant sąžiningą prekybą reikalinga atsižvelgti ir į socialinę atsakomybę, nes sąžiningos

prekybos elementai yra panašūs į socialinės atsakomybės elementus: ekonominis poveikis, teisinis poveikis bei papildomas poveikis. Nustatyta, kad sąžiningos prekybos modelis šiuo metu apima tarptautinius prekybos standartus, prekių realizavimo procesus, produkcijos ženklinimas, gamintojų ar paslaugų teikėjų sertifikavimas, kokybės kontrolės veiklą įgyvendinimas, aplinkos saugumas.

Pagal analizuotus 1 skyriuje sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės aspektus nustatyti įvairūs elementai, kurių siekia daugelis organizacijų. Analizuojant literatūrą nustatyta, kad bendras šių dviejų elementų rodiklis yra teisingas darbo užmokestis. Taigi, 2018 metais organizuotame „Lygiaverčio užmokesčio 2018“ apdovanojimuose buvo paskelbta penkios sąžiningiausiai veikiančios Lietuvoje įmonės: „Mondelez Lietuva Production“, „Nasdaq“, „Sanofi-Aventis Lietuva“, „Švyturys - Utenos alus“ ir „BTA Baltic Insurance Company“ filialas Lietuvoje (Delfi žinios, 2018). Anot delfi žiniose (2018) skelbiamos informacijos, „Lygiaverčio užmokesčio“ apdovanojimas – tai įrodymas, kad įmonėje darbuotojas vertinamas pagal prisiimamas atsakomybes, kompetencijas ir rezultatus, o ne pagal lytį bei specialistai jaučiasi vertinami, gaudami sąžiningą atlyginimą ir turėdami tolygias galimybes siekti karjeros aukštumų. Visa tai yra labai svarbu, nes, kaip buvo minėta anksčiau, sąžininga prekyba orientuota į darnų, skaidrų ir sąžiningą ekonominio pobūdžio bendradarbiavimą – šiuo atveju vadovo ir darbuotojų.

Pastaruoju metu vis daugiau kalbama apie įmonių socialinę atsakomybę bei atskaitomybę, nes auga vartotojų ir ypač darbuotojų lūkesčiai, ieškoma kelių, kaip stiprinti pasitikėjimą bei kurti reputaciją (Kuras, 2018). Lietuvoje siekiant skatinti sąžiningą prekybą ir socialinę atsakomybę bendrovėms yra organizuojami įvairūs renginiai:

1. 2017 m. „IKI“, „Maxima“ ir „Rimi“ tinklų svarbiausių partnerių, gamintojų ir tiekėjų apdovanojimai. Apdovanojimas „Metų bendruomeniškiausias“ tiekėjas už vykdomą socialinės atsakomybės veiklą ir paramą vietos bendruomenei atiteko UAB „Malsena plus“ (Lietuvos prekybos įmonių asociacija, 2017);

2. 2018 metais „Faire Trade draugai“. Anot T. Kurapkaičio (2018), iniciatyva „Faire Trade draugai“ siekia, jog produkcija, kuri naudojama organizacijos / įmonės / institucijos veikloje, gamyboje ir yra atkeliavusi iš Pietų pusrutulio besivystančių šalių, būtų žymėta „Fairtrade“ etikete, tokiu būdu stiprinant besivystančių šalių gamintojų socialinę ir ekonominę gerovę, kovojant su besivystančių šalių skurdu ir neteisingumu. Taip pat siekiama, kad būtų užtikrinta sąžiningos prekybos principai: sąžininga kaina žaliavų gamintojams, geros darbo sąlygos, aplinkos apsauga, žmogaus teisių laikymasis, lygių galimybių užtikrinimas, skaidrumas

bei atskaitingumas, bendruomenės vystymo iniciatyvos, pagarba aplinkai (Kurapkaitis, 2018). Pažymima, kad kavinė „Mano Guru“ pirmoji Lietuvoje „Sąžiningos prekybos draugai“ ženklelį gavusi organizacija. Nuo šiol kavinėje klientai mėgausis kava, kuri sertifikuota „Rainforest alliance“ sąžiningos prekybos ženkleliu. Šis sertifikavimas reiškia, jog investuojama į aplinkosaugą, tvarų ūkininkavimą, augintojų bendruomenių švietimą, laikomasi kitų bendrų sąžiningos prekybos principų: mokamas minimalus darbo užmokestis darbininkams, pavyzdžiui, kavos, kakavos pupelių rinkėjams (arba garantuota minimali supirkimo kaina augintojams), užtikrinama, kad nebūtų naudojamas vaikų darbas, prievarta, užtikrinamos socialinės garantijos (Sutkuvienė, 2018);

3. Projektas „Įmonės socialinės atsakomybės skatinimas“ nuo 2017-12-13 iki 2021-06-13. Šio projekto tikslas – sukurti funkcionalią socialinės atsakomybės sistemą, kuri skatintų įmones savo veikloje taikyti socialinės atsakomybės principus bei informuoti ir šviesti visuomenę įmonių socialinės atsakomybės srityje. Šio projekto įgyvendinimas padės įmonėms savo veikloje taikyti socialinės atsakomybės principus, prisidėti prie darnaus vystymosi ir užtikrinti Valstybės pažangos strategijoje nurodyto tikslo įgyvendinimą, verslo socialinę atsakomybę suvokiant kaip šiuolaikinę verslo praktiką (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2018).

Visa tai rodo, kad Lietuvoje siekiama sustiprinti, kad kuo daugiau bendrovių naudotų „Fairtrade“ sertifikavimą savo produktams ar teikiamoms paslaugoms, labiau būtų suinteresuoti į bendradarbiavimą. Pagal naujausią informaciją, Europos Sąjungos valstybės ir Japonija 2018 m. kovo mėn. pasirašė laisvosios prekybos sutartį, kuria šalys suvienija jėgas prieš Vašingtoną, todėl tai laikoma istorine sutartimi. Pasirašiusios šią sutartį valstybės parodė, kad svarbu yra sąžininga ir laisva prekyba, darbas kartu, vertybių puoselėjimas bei bendradarbiavimo siekimas (BNS, 2018). Lietuvai ši sutartis taip pat galioja.

Verta paminėti, kad nors Lietuvoje ir vykdomi įvairūs projektai, skatinimo programos ir kt., tačiau sąžiningos prekybos apimtis atsilieka nuo kaimyninių šalių. Baltijos šalyse parduodama nemažai FAIRTRADE ženklu pažymėtų Sąžiningos prekybos produktų, kuriuos sertifikuoja „Fairtrade International“ organizacija. Neseniai paskelbtos „Fairtrade International“ metinės ataskaitos duomenimis, 2017 metais tarp Baltijos valstybių daugiausiai FAIRTRADE produktų parduota Estijoje - palyginti su 2016 metais. Tai lėmė, kad 2017 metais estai Sąžiningos prekybos produktams išleido 1 756 251 Eur, o lietuviai - 842 258 Eur. Lietuva atsilieka ir nuo Latvijos, kurios gyventojai prekėms su FAIRTRADE ženklu išleido 975 010 Eur. Galima teigti, kad tokiam Lietuvos „atsilikimui“ poveikį turėjo tai, kad Lietuvoje informacijos srautas apie vykdomas

labdaros akcijas ir gerus darbus yra toks didelis, kad sunku suvokti, kuri įmonė nuoširdžiai rūpinasi darbuotojais ir aplinka, o kuri pelno dėmesį vykdydama vien rinkodaros tikslus, todėl organizacijoms reikalinga tikslingai suprasti reikalingą informaciją:

1. Socialinė atsakomybė – vien rinkodaros triukas. Jeigu įmonės darbuotojai apie paramai skirtas lėšas nieko nežinojo, tuomet tai yra ne socialinės atsakomybės veikla, o filantropija, nes nėra įtraukiami darbuotojai. Todėl, Socialiai atsakingos organizacijos, žinodamos kur daro didžiausią neigiamą įtaką aplinkai, darbuotojams ir kitoms suinteresuotoms šalims, turėtų ne tik ieškoti būdų, kaip šį poveikį mažinti, bet ir socialinę atsakomybę integruoti į įmonės veiklos strategiją;

2. Socialinė atsakomybė – tik didelėms (tarptautinėms) įmonėms. Popieriaus rūšiavimas, vandens taupymas - tai tik pirmieji žingsniai, kuriuos gali daryti net mažosios įmonės. Tokių įmonių darbuotojai galėtų susiburti neatlygintinai gražindami senjorus senelių namuose ar iš atliekų gamindami lentynas knygoms ligoniams namuose. Įmonė darbuotojus galėtų skatinti sudarydama palankias sąlygas panašioms veikloms įgyvendinti (pavyzdžiui, suteikdama laisvą dieną geriems darbams). Tiek didelėms, tiek ir mažosioms įmonėms sąsajų su socialine atsakomybe reikėtų ieškoti tiesioginėje savo veikloje;

3. Socialinės atsakomybės veiklos yra brangios. Šiuo atveju įmonių vadovams galvoti apie veiklos tęstinumą, pavyzdžiui, logistinės įmonės sandėlio apšvietimo keitimas į taupų ir draugišką aplinkai. Įmonė, kuri įvertina, kad vienas iš didžiausių jos daromų neigiamų poveikių aplinkai yra didelis CO₂ išmetimas į aplinką, pakeitus sandėlio apšvietimą į taupų ir draugišką aplinkai, jau po metų gali džiaugtis ne tik sumažėjusia sąskaita už elektros energiją, bet ir sumažėjusiu CO₂ išmetimo kiekiu, o įmonės darbuotojų pasodintas medelių kiekis įprasmintų šios veiklos tęstinumą;

4. Darbuotojui svarbu ne tik atlyginimas, bet ir socialinė atsakomybė. Tyrimai rodo, kad darbo aplinka, galimybė padėti kitiems, realizuoti savo idėjas, pozityvus darbdavio požiūris į darbuotoją motyvuoja labiau nei augantis atlyginimas;

5. Trūksta informacijos kaip tapti gera įmone. Šiuo metu yra sukurtas informacinis portalas, kuriame pateikiama įvairių įmonių pavyzdžių;

6. Įmonės socialinės atsakomybės ataskaitų niekas neskaito. Specialistai pabrėžia, kad kasmet teikiama kokybiška įmonės ataskaita, tai - ženklas klientams, potencialiems darbuotojams ir partneriams, kad įmonė turi ilgalaikius tikslus, ja galima pasitikėti ir rasti bendrų sąsajų (Lietuvinė, 2015).

Taigi, visa ši pateikta informacija rodo, kad reikalinga atlikti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės tyrimą bent vienoje Lietuvos bendrovių, siekiant nustatyti tos bendrovės esamą situaciją.

2.2. Socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos koncepcijų praktinės raiškos tyrimo metodologija

Kaip minėta įvadinėje darbo dalyje, šis baigiamasis darbas yra paremtas teoriniu ir praktinių temos objekto įvertinimu, t. y. pirmajame baigiamojo darbo projekte yra pateikiama socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos koncepcijas nagrinėjančios mokslinės literatūros apžvalga, turinio ir lyginamoji analizė, susiejimas su tyrimo tikslu. Vertinant antrojo baigiamojo darbo projekto turinį, pažymėtina, kad ši dalis yra paremta kokybiniu empiriniu tyrimu, t.y. „Fairtrade“ prekės ženklo atpažįstamumo Lietuvos verslo rinkoje ir visuomenėje bei anketine, pusiau struktūrizuota, pasirinktos tiriamosios organizacijos darbuotojų apklausa, tiriamosios organizacijos taikomų viešųjų ryšių (komunikacijos) ir rinkodaros strategijų ir metodų bei procesų valdymo praktikų atvejo analize ir lyginamojo pobūdžio analize. Šioje dalyje siekiama adaptuoti pirmosios darbo dalies pagrindines teorinio pobūdžio išvagas apie socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos sistemos ypatybes ir veikimo principus Lietuvos ir tiriamosios organizacijos atvejams.

Todėl, šios dalies pagrindinis tikslas – remiantis teorinėje dalyje aptartomis sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijomis bei joms būdingais aspektais, nustatyti šių koncepcijų poveikį organizacijai bei išskirti problemines sritis.

Šiam tikslui pasiekti keliama šie uždaviniai:

1. Atlikti UAB „Palink“ įmonės vidinės aplinkos tyrimą – atvejo analizę. Šioje dalyje trumpai pristatoma analizuojama įmonė, jos veikla ir kt.;
2. Atlikti tiriamosios organizacijos UAB „Palink“ pasirinktų procesų analizę ir atvejo analizę socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos kontekste;
3. Atlikti vidinių ir išorinių veiksnių analizę;

Siekiant įvertinti UAB „Palink“ sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės taikymą praktikoje, gauti patikimą informaciją, užtikrinti duomenų surinkimą ir jų apdorojimą, formuojant kokybinio tyrimo metodologiją, buvo remtasi R. Tidikio (2003) pateiktais galimais tyrimo etapais:

1. Principinio tyrimo plano sudarymas;

2. Pirminių duomenų rinkimo metodų ir procedūros aprašymas;
3. Duomenų analizės būdai pagal aprašymus;
4. Numatomų gautų duomenų apdorojimo ir apibendrinimo būdų aprašymas.

Vadovaujantis R. Tidikio (2003) pasirinktais tyrimo etapais, buvo pasirinktas žvalgybinis tyrimo metodas, kuris pagal R. Tidikis (2003) leidžia nustatyti aiškia analizuojamo objekto situaciją, priežastis, determinuojančias tam tikras savybes ir charakteristikas. Anot A. Pabedinskienės (2012), žvalgomasis tyrimas atliekamas siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį ir jos tolesnio sprendimo kryptis. Todėl, šis metodas yra tinkamas siekiant nustatyti esamą situaciją vienoje iš Lietuvos įmonių, t. y. UAB „Palink“.

Tyrimo metodai. Realizuojant žvalgybinio tyrimo metodą, buvo analizuojama UAB „Palink“ įmonės vykdoma veikla, įvairūs įmonės dokumentai, kuriuose išvardinta UAB „Palink“ misija, vizija, tikslai, vykdoma strategija ir pan., analizuojami statistiniai duomenys, siekiant pateikti bendrą rinkos situaciją Lietuvoje. Paminėtinas ir lygiagrečiai naudojamas atvejo studijos tyrimo metodas, kurio pagrindą sudaro organizacijos strategijos ir susijusių dokumentų analizė ir žvalgybinio pobūdžio situacijos analizė, kurios objektas – organizacijos „Palink“ socialinių medijų kontekste naudojamos komunikacijos ir rinkodaros priemonės. Tokiu būdu bandoma surinkti papildomos informacijos ir plačiau įvertinti tyrimo objekto problematiką bei nustatyti galimas tobulinimo kryptis. Detalizuojant, pasirinktas populiariausias ir visuomenėje plačiai naudojamas socialinis tinklas „Facebook“ ir pasirinktu laikotarpiu (nuo 2018-07-15 iki 2018-11-26) bus stebima bei analizuojami organizacijos veiksmai-komunikacija, grįžamojo ryšio suteikimas interesantams, rinkodariniai veiksmai.

Kalbant apie tyrimo eigą, visų pirma pažymėtina, kad planuojama tyrimo eiga yra kompleksinė, susidedanti iš trijų pagrindinių etapų, kurie yra įgyvendinami lygiagrečiai. Šie etapai, nors turinio prasme yra glaudžiai tarpusavyje susiję, papildantys, tačiau reprezentuoja taikomus skirtingus duomenų rinkimo ir analizės metodus ir padeda įvairiapusiškai ir holistiškai įvertinti tiriamąjį objektą. Detalizuojant *tyrimo eigą* ir jos *turinį*:

1. Pirmajame tyrimo eigos etape bus atliekama Lietuvos verslo rinkos ir visuomenės atvejo analizė, orientuota į „Fairtrade“ prekės ženklos atpažįstamumo šalyje tarp verslo atstovų ir vartotojų bei paplitimo įvertinimą, esamos problematikos identifikavimą ir galimų ateities raidos tendencijų nustatymą, susijusių statistinių ir mokslinių tyrimų rezultatų aptarimą. Planuojama kaip papildoma analizės įrankį panaudoti SSGG metodą;

2. Antrasis tyrimo eigos etapas bus paremtas pasirinktos tiriamosios organizacijos „Palik“ analize, kuri bus atliekama naudojant žvalgybinio tipo situacijos stebėjimo metodus. Taip pat atliekama tiriamosios organizacijos atvejo analizė, paremta viešosios komunikacijos ir rinkodaros procesų analize. Kaip papildomas duomenų rinkimo metodas yra numatytas žvalgybinio tipo situacijos stebėjimas ir fiksavimas, t. y. šios organizacijos taikoma viešųjų ryšių, rinkodaros praktika socialinėse medijoje (socialiniame tinkle „Facebook“);

3. Paskutiniame žvalgybinio tyrimo etape bus rešiumuojami pirmųjų 2 etapų rezultatai ir lyginamosios analizės metodo pagrindu bus atliekamas sugretinimas su teorinėje darbo dalyje identifikuotais teorinių modelių principais, papildant darbo autorės įžvalgomis.

2.3. Sąžiningos prekybos prekės ženklo „Fairtrade“ empirinio tyrimo metodologija

Empirinio tyrimo skyrių reikalinga pradėti nuo tyrimo metodologijos kaip tyrimo strategijos, jos įgyvendinimo eigos ir naudojamų tyrimo duomenų rinkimo bei analizės metodų detalesnio aptarimo ir pagrindimo. Pirmiausiai pažymėtina, kad tyrimo strategijos terminas šiame darbe yra suprantamas kaip visuminė tyrimo logika, naudojama empiriniame tyrime ir susijusi su tokiais elementais kaip:

a) *Tyrimo tikslu.* Šio darbo tyrimo **tikslas** - šios dalies pagrindinis tikslas – remiantis teorinėje dalyje aptartais sąžiningos prekybos ženklinimo sąlygas ir sritis, sąžiningos prekybos veikimo modelius ir kt. aspektus, nustatyti šių koncepcijų poveikį organizacijai bei išskirti problemines sritis, o joms pateikti rekomendacinio pobūdžio gaires;

b) *Tyrimo objektu.* Baigiamojo darbo tyrimo objektu laikytina socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos santykio trūkumas organizacijos veikloje;

c) *Tyrimo uždaviniais.* Suformuoti šie tyrimo uždaviniai:

1) Naudojant empirinį tyrimą patikrinti iškeltus šiame probleminius klausimus: kaip organizacijoje suderinama sąžininga prekyba ir socialinė atsakomybė?

2) Atsižvelgiant į rinkodaros procesą įvertinti socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos koncepcijas;

d) *Duomenų rinkimo ir analizės metodais.* Detaliau duomenų rinkimo ir analizės metodai ir jų ryšys su antrojo baigiamojo darbo projekto uždaviniais yra pateikiami 4 lentelėje (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. **Duomenų rinkimo ir analizės metodai**
(sudaryta darbo autorės, remiantis Novelskaitė, 2012)

<i>Tyrimo metodų tipas</i>	<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Ryšys su empirinio tyrimo uždaviniais</i>
Kiekybiniai duomenų rinkimo metodai	1) Anketinė apklausa (tiriamosios organizacijos UAB „Palink“ darbuotojų); 2) Atvejo studija (tiriamosios organizacijos UAB „Palink“ darbuotojų ir Lietuvos rinkos).	Susieta su 1 ir 2 darbo uždaviniais.
Kokybiniai ir kiekybiniai duomenų analizės metodai	1) Lyginamoji analizė; 2) Grafiniai modeliai; 3) Procesų analizė – vizualizacija; 4) Matematiniai skaičiavimai su SPSS programa.	Susieta su 2 darbo uždaviniais.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta kiekybinis tyrimo metodas - anketa. Kiekybinis tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl galimybės apklausti didesnę respondentų skaičių nei kokybinio tyrimo metu bei gauti tikslesnius ir labiau reprezentatyvius rezultatus. Be to, absoliuti dauguma tyrimų, atliktų šioje srityje bei nagrinėtų literatūros analizės dalyje pasitelkdavo būtent šį tyrimo metodą. Kiekybinis tyrimas atliekamas pagal V. Žydzūnaitę (2011), kuri teigia, kad vykdant kiekybinį tyrimą, tyrimo proceso etapai yra baigiamojo darbo tyrimo parametrų suformulavimas, mokslo šaltinių atranka ir analizė, mokslo šaltinių analizės apibendrinimas ir teorinės dalies parengimas, tyrimo instrumento sudarymas bei pagrindimas, tyrimo duomenų rinkimas, tyrimo duomenų analizė, baigiamojo darbo tyrimo parametrų tikslinimas, tyrimo rezultatų interpretavimas, empirinės baigiamojo darbo dalies parengimas. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis netikimybinės atrankos metodas, kurio tikslingumas aiškinamas tuo, kad norint surinkti informaciją, kuri kitaip neprieinama, tam tikri asmenys, aplinka ar įvykiai atrenkami apgalvotai (Valackienė, Mikėnė, 2010). Šis atrankos metodas įvardijamas kaip vienas geriausių būdų gauti gana tikslius ir objektyvius duomenis tiriamos grupės atžvilgiu.

Tyrimo imtis parinkta vadovaujantis tiriamųjų atrankos kriterijais ir vykdoma naudojant netikimybinės patogiosios imties metodą, kuris grindžiamas patogiausių ir lengviausiai prieinamų tiriamos populiacijos elementų atrinkimu. „Į imtį įtraukiami tokie elementai, kurie yra lengviausiai prieinami“ (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Tokiu metodu sudarytos imtys dažniausiai nereprezentuoja populiacijos ir tyrimo metu padarytų išvadų patikimumas gali būti tik nuomonės lygio. Tyrimo rezultatai taikomi tiriamosios grupės narių atžvilgiu (Kardelis, 2012).

Tyrimo instrumentu pasirinktas uždaro tipo klausimynas, kuris pagal V. Žydzūnaitę (2011) yra privaloma aprašyti bendrąsias klausimyno charakteristikas: kiek klausimų iš viso sudaro klausimyną, kokio tipo klausimai ir kiek klausimyne yra kiekvieno tipo klausimų, į kokias dalis

skirstomos klausimų grupės, ką siekiama nustatyti kiekviena klausimų grupė. Klausimyno įžanginėje dalyje buvo nurodytas apklausos tikslas bei pabrėžiamas tyrimo konfidencialumas ir anonimiškumas. Kai kurie klausimai buvo uždari, kadangi respondentams dažniausiai būna patogiau pasirinkti tarp pateiktų alternatyvų, o kai kurie buvo ranguojami pagal Likerto skalę.

Klausimyne buvo 14 klausimų. Klausimai buvo sudaryti pagal mokslininkų (žr. 5 lentelę) sukurtus socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos konstruktus. Viso klausimyne naudojamos matavimo skalės yra standartizuotos bei buvo atrinktos iš kitų tyrimų. Renkantis tarp galimų alternatyvų buvo vadovujamasi tuo, kiek matavimo skalės yra pripažintos bei naudojamos kitų tyrėjų. Svarbiausias kriterijus, savaime suprantama, buvo matavimo skalės atitikimas šio darbo pobūdžiui bei keliamiems tikslams (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Anketos klausimai pagal klausimų pobūdį, tipą ir siekiamus tikslus

Klausimo pobūdis	Klausimų tipas	Anketos klausimas	Anketos klausimo tikslas
Demografiniai ir socialiniai klausimai	Uždaro tipo su pasirinkimu ir atsakymo variantu	1. Jūsų lytis?	Šiais klausimais siekiama nustatyti respondentų požiūrio priklausomybę nuo lyties, amžiaus, darbo patirties
		2. Jūsų amžius?	
		3. Jūs esate?	
		4. Jūsų asmeninės mėnesio pajamos (eurais)?	
Tiksliniai klausimai	Uždaro tipo su pasirinkimu ir atsakymo variantu bei Likerto skalė	5. Ar Jums yra žinomas „Sąžiningos prekybos“ prekės ženklas? (sudaryta remiantis Lietuvos vartotojų institutas, 2013)	Šiais klausimais siekiama nustatyti respondentų patirtį bei įgūdžius, susijusius su sąžininga prekyba ir socialine atsakomybe bei įvertinti viešųjų ryšių ir rinkodaros procesus
		6. Kaip suprantate organizacijų socialinės atsakomybės terminą? (sudaryta remiantis Navickiene, Dokevičiumi, Sedlioniene, 2016)	
		7. Ar Jums yra žinoma „Sąžiningos prekybos“ sistema ir ženklinimo procedūra „Fair trade“? (sudaryta remiantis Makita, 2016)	
		8. Kokią, Jūsų nuomone, reikšmę organizacijoms turi socialinės atsakomybės iniciatyvos? (sudaryta remiantis Kurapkaitis, 2018)	
		9. Ar Lietuvos verslo organizacijų praktikoje pastebite socialinės atsakomybės iniciatyvų ir „Sąžiningos prekybos“ principų taikymą? (sudaryta remiantis Lietuvos vartotojų institutas, 2013; įmonių socialinės atsakomybės 2016-2020 metų veiksmų planas, 2016; atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija)	
		10. Kaip atpažįstate socialinės atsakomybės iniciatyvas ir „Sąžiningą prekybą“? (sudaryta remiantis Adomaitienė, Astromskienė, 2009)	
		11. Kaip atpažįstate socialinės atsakomybės iniciatyvas? (sudaryta remiantis Kurapkaitis, 2018)	
		12. Kaip atpažįstate „Sąžiningą prekybą“? (sudaryta remiantis Bole, Kallmyer, 2016)	
		13. Klausimas dirbantiems mažmeninės prekybos sektoriuje: Kaip vertinate savo organizaciją šiais kriterijais? (sudaryta remiantis Makita, 2016; Staricco, 2016)	
		14. Kaip manote, kokią svarbą išvardintos sritys turi socialinių iniciatyvų populiarinimui visuomenėje? (sudaryta remiantis Lietuvos vartotojų institutas, 2013; Mauricienė ir Paužolienė, 2014)	

Kiekybiniame tyrime, anot V. Žydzūnaitės (2011), minimalus dalyvaujančių respondentų skaičius yra nuo 60 iki 120, kad tyrimo rezultatai būtų charakterizuojami didesniu patikimumo ir tinkamumo laipsniu. Tyrimo patikimumui apskaičiuoti buvo naudojama Paniotto formulė siekiant apskaičiuoti reprezentatyvią imtį, kai žinomas populiacijos dydis. Respondentų imtis skaičiuota pagal I. Paniotto formulę:

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

Imties dydžiui nustatyti pasirinktas 95 proc. patikimumas esant 5 proc. paklaidai.

Šio tyrimo populiaciją sudaro UAB „Palink“ darbuotojai. Ši auditorija tyrimui pasirinkta todėl, kad jie geriausiai žino situaciją, esančią organizacijoje. Atsižvelgiant į tai, kad UAB „Palink“ yra įmonių grupė, nustatyta, kad darbuotojų yra 553. Siekiant tyrimo rezultatų patikimumo, pagal Paniotto formulę atlikus skaičiavimus, nustatytas būtinas apklausti mažiausias respondentų skaičius ($1 / ((0,05 \times 0,05) + 1/553) = 232$). Iš viso reikėtų apklausti 232 darbuotojus.

Apklausą atliko šio darbo autorė. Tyrimas buvo atliekamas išsiunčiant anketas elektroniniu paštu kiekvienam respondentui asmeniškai. Išsiųsta 232 anketos. Grįžtamumas 80,60 proc., nes buvo gautos 187 anketos, iš jų 42 anketos iš REWE grupės Vokietijoje.

Apklausa vyko nuo 2018 m. liepos 15 d. iki 2018 m. lapkričio 11 d.

Bendrai gautų duomenų analizei buvo naudojami tradiciniai aprašomosios statistikos rodikliai (vidurkiai, standartiniai nuokrypiai), regresinė analizė, kurie apskaičiuoti naudojant SPSS programą.

3. SĄŽININGOS PREKYBOS PREKĖS ŽENKLO „FAIRTRADE“ EMPIRINIS TYRIMAS: LIETUVOS RINKOS IR UAB PALINK ATVEJO ANALIZĖ

3.1. UAB „Palink“ charakteristika

Pagrindinis šio baigiamojo darbo tyrimo objektas – UAB „Palink“ įmonių grupė, o detalizuojant šios įmonės valdomas prekės ženklas „Iki“ ir šiuo pavadinimu žinomas mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje, jo veikla socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos kontekste. Pirmoji „Iki“ maisto prekių parduotuvė buvo atidaryta 1992 m., savitarnos prekybos centras 1993 m. Vilniuje. Nuo to laiko rinkoje bei tarp klientų yra žinoma kaip teikianti kitokią, naują maisto ir apsipirkimo patirtį ir standartą, t. y. siūloma ne tik platus aukštos kokybės maisto produktų asortimentas, bet ir moderni prekybos vietų ir apsipirkimo proceso koncepcija, aukšta klientų aptarnavimo kultūra. Tai liudija tokie konkretūs veiksmai kaip:

- 1) 2003 m. pirmieji rinkoje sukūrė pirkėjų lojalumo programas „IKI PREMIJA“;
- 2) 2004 m. sukūrė privačius prekių ženklus „Pagaminta Iki“;
- 3) 2007 m. įdiegė savitarnos „IKI BITUTĖ“;
- 4) 2008 m. buvo prisijungta prie Rewe įmonių grupės.

Taigi galima teigti, kad vertinant iš įmonės veiklos strategijos pusės, išskirtina aiški orientacija į klientą, socialinę atsakomybę ir produkcijos bei paslaugų kokybę. Pastebima, kad šios prielaidos taip pat atsispindi ir organizacijos vizijoje, misijoje bei puoselėjamose vertybėse (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. „Iki“ vizija, misija ir vertybės
(sudaryta darbo autorės)

Organizacijos įvaizdį formuojančių veiksmų pavadinimas	Organizacijos įvaizdį formuojančių veiksmų apibūdinimas
Vizija	patikimiausias maisto žinovas, kurį vertina ir pirkėjai, ir darbuotojai.
Misija	- geriausias apsipirkimo pasiūlymas (geriausias kainos ir kokybės santykis); - aistra maistui kiekvieną dieną (naujoviškiausias, šviežiausias ir geriausias kokybės maistas, tinkamiausias pasirinkimas);
	- geriausia apsipirkimo patirtis (maloniausios, patogiausios ir greičiausios paslaugos, jauki aplinka); - parduotuvė, artima Lietuvos pirkėjams; - socialinis atsakingumas ir tvarumas
Vertybės	- didžiuotis bendrovės istorija ir tradicijomis; - būti socialiai atsakingiems ir etiškiems; - būti sąžiningiems, patikimiems ir pagarbiems; - būti novatoriškiems ir drąsiai priimti naujoves; - būti profesionaliems ir į viską žiūrėti teigiamai.

Minėta vertybinė ir veiklos orientacija reziumuoti galima vertinimo 7 lentelėje, kur esminiai kiekvienos organizacijos strategijos elementai (vizija, misija ir vertybės) yra papildomai įvertinami ir ryšium su socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos terminais ir koncepcijomis (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. „Iki“ veiklos strategijos elementų įvertinimas
(sudaryta darbo autorės)

	Orientacija į klientą	Orientacija į kokybę	Socialinė atsakomybė	Sąžininga prekyba
Vizija	+	+		
Misija	+	+	+	
Vertybės	+		+	+

Taigi, kaip matyti tiriamojoje organizacijoje, strateginiame valdymo lygmenyje didžiausias dėmesys skiriamas dėmesys kliento poreikių išsiaiškinimui ir patenkinimui, tai pastebėtina visuose trijuose strategijos elementuose. Šiek tiek mažesnė orientacija identifikuota orientacijos į kokybę ir socialinės atsakomybės kriterijų atžvilgiu: pirmoji nustatyta vizijos formuluotėje ir 3 iš 5 misijos teiginiuose, o antroji pastebima misiją ir vertybes išreiškiančiuose teiginiuose: „socialinis atsakingumas ir tvarumas“ ir „būti socialiai atsakingiems ir etiškiems“. O sąžiningos prekybos koncepcijos raiška pastebėta tik vertybių dalyje, formuluotėse „būti socialiai atsakingiems ir etiškiems“ ir „būti sąžiningiems, patikimiems ir pagarbiems“. Konkretizuojant, socialinės atsakomybės raiška pastebima ir praktikoje, galima išskirti tokias pagrindines sritis:

1) *Tiesioginė veikla* - daugiau nei 10 metų savanorystė ir bendradarbiavimas su labdaros ir paramos maistu fondu „Maisto bankas“. Tiriamoji organizacija išsiskiria ir tuo, jog tai vienintelis mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje, kuris neprekiaujanti paskutinę dieną galiojančiais maisto produktais, o juos atiduodantis minėtam fondui. Papildomai, skaičiuojama, jog vidutiniškai per metus paaukojama 3,6 t maisto produktų, o finansine išraiška - iki 2017 m. buvo paaukota maisto už 6. 244,624 Eur. Lygiagrečiai yra vykdoma gyvūnų globos organizacijų parama;

2) *Švietimas ir ugdymas* - bendradarbiavimas ir parama programoje „Zipio draugai“, skirtai vaikų iki 7 metų socialinių ir emocinių gebėjimų ugdymui ir sunkumų įveikimui;

3) *Sąžininga prekyba ir aplinkosauga* - kartu su Rewe įmonių grupe tiriamoji organizacija yra įsipareigojusi prieš pirkėjus atsisakyti narvuose laikomų vištų kiaušinių, iki 2025 m. kartu šio prekės ženklo parduotuvėse galima nemokamai atiduoti buitinės elektros ir elektroninės įrangos, nešiojamųjų baterijų ir akumuliatorių atliekas;

4) Ne mažiau reikšminga ir tai, jog procesai organizacijoje valdomi remiantis pagal *ISO 50001 energijos naudojimo vadybos standartą*. Čia įmonė taip pat deklaruoja aiškų siekį - iki 2022 metų sumažinti 9,3 proc. įmonės elektros energijos suvartojimą ir 23 proc. apriboti vienam kvadratiniam metrui prekybos ploto tenkančias anglies dioksido emisijas.

Apibendrinant UAB „Palink“ galima teigti, kad tai yra plataus masto organizacija, kuri vykdo sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijas, siekiant geresnių sąlygų vartotojams bei aplinkai ir panašiai.

3.2. UAB „Palink“ rinkos analizė

Vertinant tiriamąją organizaciją platesniame kontekste – Lietuvos mažmeninės prekybos maisto ir buitinių prekių rinkoje išskirtinas ir aptartinas paskutinių trejų metų laikotarpis, t. y. nuo 2016 m. iki 2018 m. Nurodytu metu įvyko eilė įvykių, kurie buvo reikšmingi tiek visai šio segmento rinkai, tiek tiriamajai organizacijai: 2016 m. į Lietuvos rinką atėjo Vokietijos mažmeninės prekybos tinklas „Lidl“, „Rimi“ paskelbė perkanti ir susijungianti su antru pagal dydį rinkoje „Iki“ parduotuvių tinklu, atsirado nauja konkurencija „Barbora“ koncepcija - elektroninė maisto prekių parduotuvė „zzz.lt“ (2018 m. ši parduotuvė yra bankrutavusi), o namų apyvokos segmente greta „Kesko Senukai“ ir „Ermitažas“ pradėjo veikti ir latvių prekybos tinklas „Depo“ (Vizbarienė, 2017). Greta minėtų įvykių šioje rinkoje buvo stebimas intensyvus aptarnavimo linijų automatizavimas, didinat savitarnos kasų skaičių ir spartus bei ženklus parduotuvių pertvarkymas ar rekonstravimas.

Detalizuojant išskirtina, jog „Lidl“ tinklo atėjimas ir plėtra Lietuvoje daugiausiai poveikį turėjo rinkos lyderio – „Maxima“ finansiniams rodikliams, nes 2016 m. pirma kartą nuo 2010 m. šios bendrovės pajamos krito 1,54 proc. lyginant su 2015 m., kai tuo tarpu „Iki“ sugebėjo išlaikyti didžiausią augimą – 4,6 proc., kai tuo tarpu „Norfos mažmena“ priklausanti „Norfos“ įmonių grupei – 1,7 proc., o „Rimi Lietuva“ – 2,6 proc. (Vizbarienė, Budreikienė, 2016). Tačiau vertinant iš 2017 m. perspektyvos, stebimi kardinalūs pasikeitimai - šiuo laikotarpiu yra apeliuojama į Konkurencijos tarybos skirtą baudą ir papildomas investicijas į darbo užmokesčio didinimą, darbuotojų motyvavimo sistemų kūrimą ir parduotuvių patalpų modernizavimą.

Taigi galima daryti išvadą, jog nurodytu laikotarpiu, t. y. nuo 2016 m. iki 2018 m., bendros mažmeninės prekybos apimtys stabiliai didėjo lygiagrečiai su gyventojų perkamosios galios didėjimu, o kalbant apie 2018 m. birželio ir liepos mėn. buvo užfiksuoti rezultatai, kurie pateikti 8 lentelėje (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Mažmeninės prekybos įmonių apyvartos pokyčiai laikotarpiu nuo 2017 m. iki 2018 m. (pašalinus sezono ir darbo dienų skaičiaus įtaką)

(sudaryta darbo autorės, remiantis LR statistikos departamento duomenimis, 2018)

Laikotarpis Kategorija	Mažmeninė prekyba	Maisto prekės	Ne maisto prekės
2017 07 / 2018 07	4,1 proc.	4,2 proc.	2,2 proc.
2018 06 / 2018 07	0 proc.	0,5 proc.	-0.6 proc.

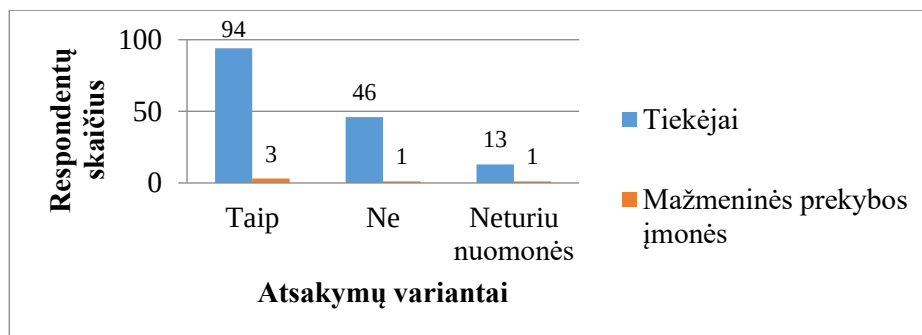
Kaip matoma iš 8 lentelėje pateiktos informacijos, lyginant 2017 m. ir 2018 m. mažmeninės prekybos ir atskirų grupių rodiklius bei jų dinamiką, duomenys patvirtina stabilaus augimo tendenciją. Papildomai, kaip pastebi „Nielsen“ ekspertai, Baltijos šalių mažmeninės prekybos sektoriaus kontekste Lietuva vis dar užima pirmaujančias pozicijas tiek prekybos taškų, tiek bendro prekybos ploto rodiklių atžvilgiu. Kartu regionui būdinga ir pasaulinės šio sektoriaus tendencijos - mažėjantis parduotuvių skaičius, bet augantis prekybos plotas.

Darbo temos kontekste, aptartina ir Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo turinys ir įgyvendinimo stebėsenos rezultatai už laikotarpį nuo 2016 m. iki 2018 m. Šio 2010 m. priimto įstatymo, kaip ir LR Konkurencijos įstatymo, pagrindinis tikslas laikytinas siekis „riboti didelę rinkos galią turinčių mažmeninės prekybos įmonių rinkos galios panaudojimą ir užtikrinti tiekėjų ir didelę rinkos galią turinčių mažmeninės prekybos įmonių interesų pusiausvyrą“ (LR Konkurencijos įstatymas, 1999). Kartu išskiriamas „nesąžiningų veiksmų draudimo“ terminas, apimantis 10 mažmeninių prekybos įmonių veiksmus, kurie savo turiniu neatitinka sąžiningos ūkinės veiklos praktikos ir yra susiję su rizikos perkėlimu tiekėjams. Iš tiekėjų pusės yra sudaromos geresnės sąlygos anonimiškai pranešti apie užfiksuotus pažeidimus ir ginti savo interesus.

Atlikus įstatymo stebėseną, gauti rezultatai iš 5 didžiųjų prekybos tinklų bei 188 maisto bei gėrimų prekių tiekėjų leidžia tvirtinti, jog dauguma šios rinkos dalyvių (58 proc.) nepastebėjo teigiamų pokyčių ir situacija liko nepakitusi. Trečdalis respondentų turėjo poziciją, kad teisinis reguliavimas pakankamas ir efektyvus, padedantis subalansuoti tiekėjų ir mažmeninės prekybos įmonių interesus bei santykius. Tiekėjų atstovai taip pat pažymėjo tokias teigiamas pasekmes:

- 1) Palankesnės derybinės sąlygos dėl tiekimo sąlygų;
- 2) Papildomos galimybės investuoti į naujų rinkų paiešką, produktų kūrimą ir inovacijų diegimą;
- 3) Didinti prekių ženklų žinomumą.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad iš mažmeninės prekybos atstovų tik 2 iš 5 pagrindinių penkių prekybos įmonių teigiamai įvertino šio teisės akto poveikį. Pagrindiniu tyrimo klausimu „Ar teisinis reguliavimas pakankamas ir padeda užtikrinti interesų pusiausvyrą?“ statistiškai respondentų nuomonės pasiskirstė taip kaip pateikiama 9 paveiksle (žr. 9 pav.).



9 pav. Įstatymo vertinimo stebėsenos rezultatai
(sudaryta darbo autorės pagal LR Konkurencijos tarybą, 2018)

Iš 9 paveiksle pateiktos informacijos galima teigti, jog esamas teisinis reguliavimas tik dalinai apriboja mažmeninės prekybos įmonių turimą pozicinę - rinkos galią, padedant užtikrinti abiejų santykių šalių derybinę ir interesų pusiausvyrą. Kita vertus, nustatyta ir tai, kad ne visi tiekėjai turi pakankamai informacijos, kokie veiksmai praktikoje pagal susijusį teisės aktą yra laikomi draudžiamais. Dar svarbesni rezultatai gauti įvertinus klausimo „Ar kas dvejus metus atliekama stebėseną ir rengiama pažyma yra tikslinga ir turi pridėtinės vertės“ atsakymus – „stebėseną nėra tikslinga ir neturi pridėtinės vertės“, o taip pat neatspindi tikrosios padėties šioje rinkoje, o siūlomi sprendimai turi trumpalaikį efektą.

Įvertinus UAB „Palink“ vidines ir išorines aplinkybes, galima atlikti SSGG analizę. SSGG analizė parodo svarbius išorės ir vidaus įtakos veiksnius. Ji padeda nustatyti daugybę strateginių alternatyvų. SSGG analizė yra stiprybių - trūkumų, taip pat galimybių - grėsmių analizė. Jame apibendrinami pagrindiniai vidinių procesų tyrimų rezultatai, o taip pat aplinką įtakančių veiksnių tyrimai (Krimelienė, 2009). Pagrindinis mokslininkų siūlymas rengiant tokią analizę yra vengti pernelyg didelės detalizacijos ir nesiekti aptarti kiekvieną galimą aspektą - reikalinga koncentruotis tik į svarbiausius veiksnius, kurie gali nulemti, ar planą pavyks įgyvendinti, ar ne (Krimelienė, 2009). Surinktą informaciją patogiausia analizuoti sutrauktą į SSGG matricos lentelę (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Organizacijos SSGG analizė, parodanti pokyčių (socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos įgyvendinimo) poreikį
(sudaryta darbo autorės)

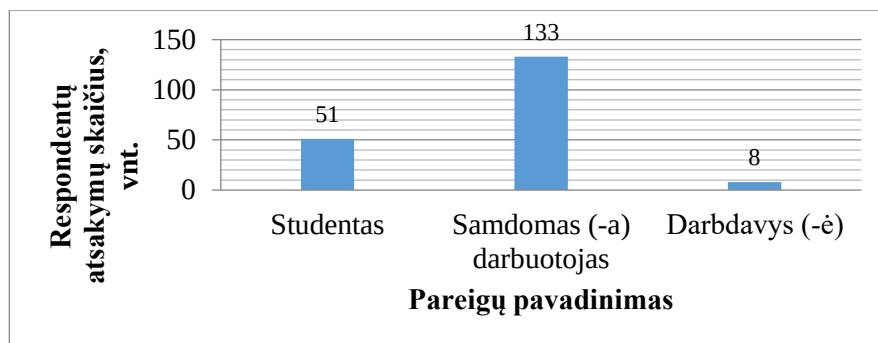
STIPRIOSIOS PUSĖS • Rinkos specifikos geresnis išmanymas; • Iniciatorė modernių prekybos vietų; • Maisto kokybė; • Vartotojų poreikių patenkinimas.	SILPNOSIOS PUSĖ • Mažmeninė prekyba; • Didesnės sąnaudos dėl maisto kokybės; • Poveikis rinkos lyderio; • Maža tikimybė plėtotis ES rinkoje.
GALIMYBĖS • Palankesnės sąlygos su tiekėjais; • Palankios sąlygos investuoti į inovacijas; • Žinomumo didinimas.	GRĖSMĖS • Nauji konkurentai; • Konkurentų naujų technologijų įvedimas; • Parduotuvių modernizavimas.

Pagal 9 lentelėje pateiktą informaciją matoma, kad UAB „Palink“ pateiktos stipriosios pusės yra siejamos su iniciatoria automatizuotų kasų bei tai, kad esant mažmeniniai prekybos veiklai tam tikri pokyčiai rinkoje nesumažina apyvartos. Taip pat viena iš stiprybių yra tai, kad UAB „Palink“ pasižymi ilgalaikę maisto produktų kokybę, ko pasekoje, sąlygoja vartotojų pasitenkinimą. Pastebima, kad organizacijos silpnosios pusės yra siejamos su didesnėmis sąnaudomis bei konkurencija su UAB „Maxima“. Tai rodo, kad esant mažmeninei prekybai UAB „Palink“ vykdomai veiklai patekti į ES rinką yra sudėtinga, nes organizacija vykdo veiklą vietinei rinkai. Pagal 9 lentelėje pateiktą galimybių ir grėsmių sąrašą galima teigti, kad jis yra labiau orientuotas į organizacijos išorinius veiksnius, nes apima teigiamą poveikį organizacijai per investicijas bei apibūdina konkurentų pasekmes, kurios susijusios su inovacijomis. Pagal SSGG analizę galima teigti, kad esminės problemos yra susijusios su konkurentų inovacijomis, kai, pavyzdžiui, UAB „Maxima“ jau yra automatizuotos kasos lygiai taip pat kaip ir „Iki Bitutė“.

Apibendrinant galima teigti, kad UAB „Palink“ situacija rinkoje yra stabili ir konkurencinga. Tai lemia, kad mažmeninėje prekyboje išoriniai pokyčiai mažiau turi poveikį finansiniams rodikliams bei vartotojų nuomonių įvairovei, nes UAB „Palink“ vykdoma veikla yra suformavusi kokybiškų ir šviežių maisto produktų įvaizdį. Tai rodo, kad UAB „Palink“ pasižymi socialine atsakomybe bei sąžininga prekyba. Tačiau siekiant nustatyti realią situaciją, reikia atlikti empirinį tyrimą.

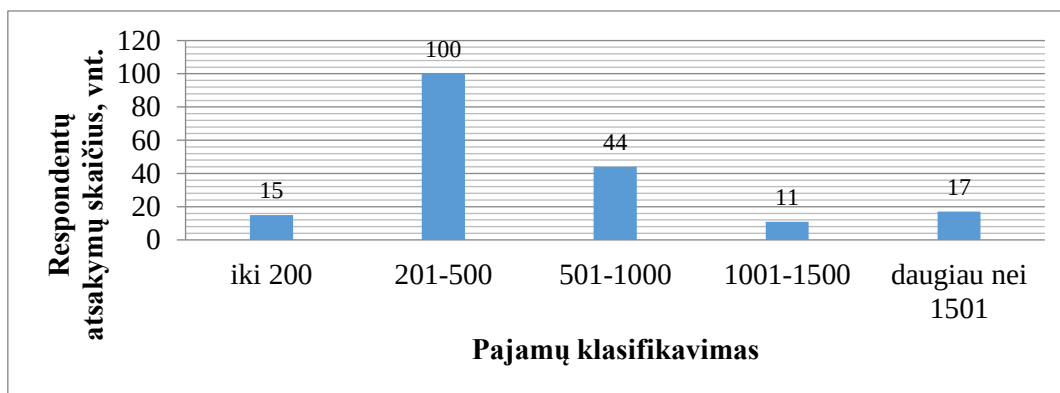
3.3. Sąžiningos prekybos prekės ženklo „Fairtrade“ empirinio tyrimo rezultatai

Tyrimė dalyvavo 187 UAB „Palink“ darbuotojai, iš jų 50,72 proc. vyrai, 49,28 proc. moterys. Apskaičiuota, kad respondentų vidutinis amžius yra 36,5 metų. Respondentams pateikta bendriniai ir tiksliniai klausimai. Anketinės apklausos metu buvo siekiama sužinoti respondentų išsilavinimą bei gaunamų mėnesinių pajamų dydį, siekiant nustatyti jų vertinimo objektyviškumą (žr. 10, 11 pav.).



10 pav. Respondentų išsilavinimas

Pagal 10 paveiksle pateiktą informaciją matoma, kad UAB „Palink“ daugiausiai dirba samdomi darbuotojai, kurie sudaro 133 darbuotojus (69,27 proc.) bei studentai, kurie sudaro 51 darbuotoją (26,56 proc.). Galima teigti, jog duomenys rodo, kad bendrovėje dirba kompetentingi asmenys, nes vertinant pareigų pavadinimą ir respondentų amžių, pastebima, jog studentai yra studijuojantys magistratūros studijas ir yra taip pat kompetentingi kaip ir samdomi darbuotojai ar darbdaviai.

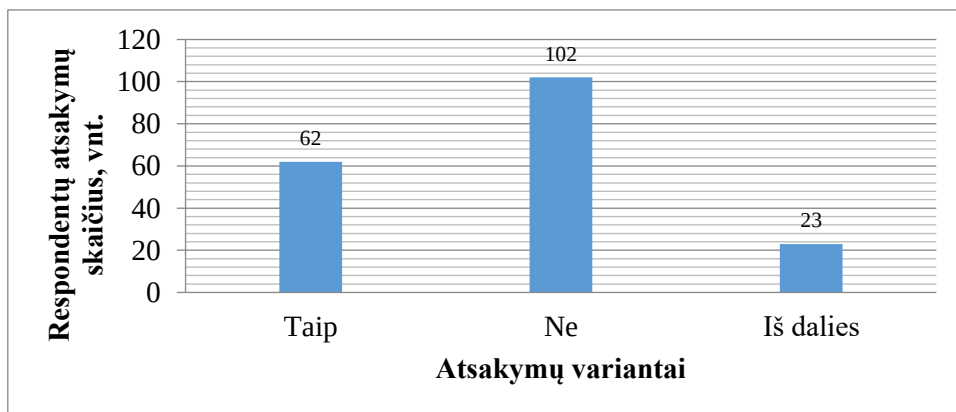


11 pav. Respondentų uždirbamos pajamos, Eur / mėn.

Iš 11 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad dauguma respondentų uždirba nuo 201 Eur iki 500 Eur, t. y. jų atlyginimas patenkina darbuotojų minimalius poreikius, (100 arba 53,48 proc.) respondentų. 44 arba 23,53 proc. respondentų gauna vidutiniškai nuo 501 Eur iki

1000 Eur. Tik nedidelė dalis respondentų gauna 1501 Eur ir daugiau. Atsižvelgiant į bendrus duomenis galima teigti, kad UAB „Palink“ vidutinis atlyginimas sudaro 940,20 Eur. Pagal pateiktus duomenis galima teigti, kad minimalų atlyginimą gauna studentai arba samdomi darbuotojai, kurie užima žemesnes pareigas nei kiti respondentai, o nuo 1001 Eur ir daugiau nei 1501 Eur gauna vadovai ar didesnę atsakomybę turintys darbuotojai. Taip pat reikia atsižvelgti į tai, kad 42 respondentai yra iš REWE grupės Vokietijoje, kur pagal valstybės aukštesnį išsivystymo lygį vidutinis darbo užmokestis yra didesnis lyginant su Lietuvos neto darbo užmokesčiu. Tačiau neteikiant tam per daug dėmesio galima teigti, kad UAB „Palink“ darbuotojai yra kompetentingi vertinti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės aspektus, kad būtų pateikiamos probleminės sritys.

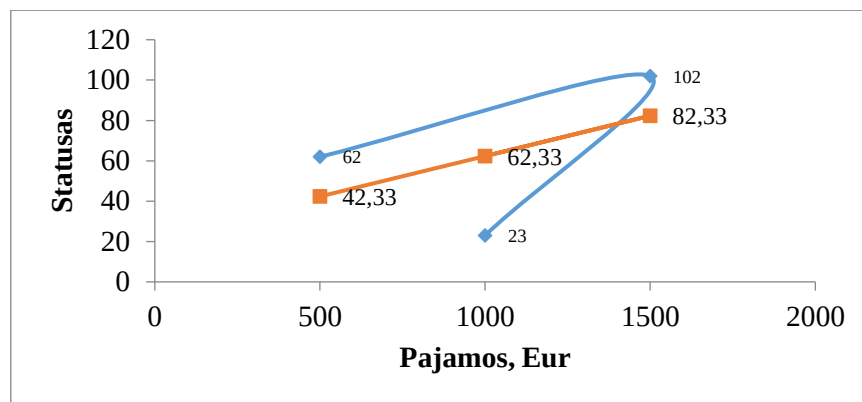
Siekiant nustatyti ar praktikoje darbuotojams yra žinomas „sąžiningos prekybos“ prekės ženklas, buvo pateikiamas šio ženklo paveikslas – toks, kaip parodyta baigiamojo darbo 1 paveiksle (žr. 1 pav.). Respondentų atsakymai pasiskirstė įvairiai (žr. 12 pav.).



12 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie sąžiningos prekybos prekės ženklo žinomumą

Iš 12 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad dauguma respondentų nežino sąžiningos prekybos prekės ženklo (102 respondentai arba 55,55 proc.), 62 arba 33,16 proc. respondentai atpažįsta sąžiningos prekybos ženklą, o 23 respondentai arba 12,30 proc. atpažįsta tik iš dalies. Pagal baigiamojo darbo 1.1. skyriuje apibūdintą sąžiningos prekybos sistemos sampratą ir esamą situaciją, galima teigti, kad UAB „Palink“ neviseškai teisingai suvokia pagrindinius tikslus – teisingumas, pokyčiai, kova su problemomis, susijusius su sąžiningos prekybos ženklu. Tačiau galima daryti prielaidą, jog tokį respondentų požiūrį galbūt lemia demografiniai veiksniai, kurie buvo analizuojami bendriniuose tyrimo klausimuose.

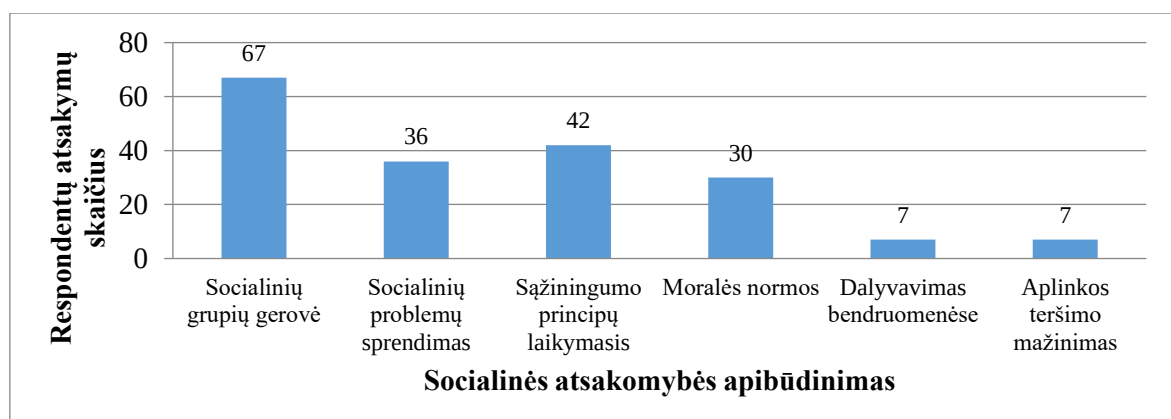
Šiai prielaidai patikrinti buvo naudojama regresinė analizė. Regresinei analizei atlikti kaip priklausomas kintamasis buvo pasirinktas respondentų statusas įmonėje (studentas, darbdavys, samdomas darbuotojas), o nepriklausomu kintamuoju – jų gaunamos pajamos. Taigi darbuotojų statuso įmonėje priklausomybė nuo pajamų pavaizduota 13 paveiksle (žr. 13 pav.).



13 pav. Darbuotojų statuso įmonėje priklausomybė nuo pajamų

Iš 13 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad priklausomybė nuo pajamų nepasitvirtina, nes prognozuojama, kad tik darbdaviai gauna didesnes pajamas. Todėl teigti, kad nežinojimas apie sąžiningos prekybos ženklą priklauso nuo gaunamų pajamų dydžio ar užimamo statuso nėra tinklinga. Todėl reikia analizuoti kitus tyrimo rezultatus, siekiant išskirti problemines sritis.

Taigi sužinojus respondentų nuomonę apie sąžiningos prekybos ženklo žinomumą, buvo siekiama išsiaiškinti jų suvokimą apie socialinę atsakomybę. Todėl buvo užduodamas atviras klausimas su galimybe įrašyti tinkamą atsakymo variantą. Susisteminti gauti duomenys pateikti 14 paveiksle (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie socialinės atsakomybės sampratą

Iš 14 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad socialinę atsakomybę respondentai supranta geriau nei sąžiningos prekybos koncepciją. Kaip matoma, daugiausiai respondentai socialinę atsakomybę apibūdina kaip socialinių grupių gerovę (pasirinko 67 respondentai). Šioje socialinių grupių įvairovėje galima išvėlyti įvairius projektus, kurie skirti prisidėti prie įvairių grupių socialinės gerovės, situacijas ir sritis, kuriose organizacijos veikia ne tik siekdamas maksimaliai tenkinti pagrindinius savo tikslus (pelno siekimas, viešųjų paslaugų teikimas ir kt.), bet ir siekia socialinės gerovės (teisingas apmokėjimas už darbą, aplinkosauginė veikla ir pan.), geranorišką rūpinimąsi vargingai gyvenančiais žmonėmis, įmonių ar organizacijų vykdomas akcijas, kurių metu nėra siekiama pelno. Šiuo atžvilgiu UAB „Palink“ atstovauja būtent vienai iš įmonių „IKI“, kuri atiduoda labdarai maisto produktus. Toliau respondentai socialinę atsakomybę apibūdina kaip sąžiningumo principų laikymąsi (pasirinko 42 respondentai). Sąžiningumo principų laikymas apima sąžiningos veiklos principus, sąžiningą darbo apmokėjimą, sąžiningą verslą, kur nėra šešėlinės ekonomikos ir tiesiog sąžiningų principų laikymąsi. Socialinės atsakomybės sampratos elementus socialinių problemų sprendimas ir moralės normos pasirinko kiek mažiau respondentų 36 ir 30. Šiems elementams taip pat galima priskirti įvairius projektus, skirtus spręsti tam tikras socialines problemas bei veiklos vykdymui, kai taikomos visuotinai pripažintos moralės normos. Mažiausiai respondentų mano, kad dalyvavimas bendruomenėse, kai atsakingai žiūrima į bendruomenės tikslus bei dalyvavimą, ir gamtos išteklių taupų vartojimą tikslu mažinti aplinkos teršimą. Atsižvelgiant į baigiamojo darbo 1.2. skyriuje analizuotą socialinės atsakomybės koncepciją galima teigti, kad respondentų įvertintas svarbiausiu veiksnium – socialinė gerovė, patvirtina analizuotų socialinės atsakomybės elementų teisingumą. Tačiau vertinant baigiamojo darbo 1.2. skyriuje analizuotus socialinės atsakomybės aspektus nustatyta, kad aplinkosauga turi taip pat tokį svarbų vaidmenį kaip ir kiti, o tyrimo rezultatai parodė priešingai. Todėl galima daryti prielaidą, kad respondentai nėra visiškai ištyrinėję socialinės atsakomybės sąvokos.

Baigiamojo darbo teorinėje dalyje (1.3. skyriuje) analizuotas sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų ryšys, kai nustatyta, kad abi koncepcijos turi nemažai sąlyčio taškų. Taigi įvertinus tyrimo duomenis apie sąžiningos prekybos ženklo žinomumą bei socialinės atsakomybės sampratą, galima nustatyti šių dviejų koncepcijų priklausomybę viena nuo kitos. Šiuo atveju vėlgi naudojama regresinė analizė kai nepriklausomu kintamuoju yra pasirinkta

socialinė atsakomybė, o priklausomu – sąžininga prekyba. Tačiau pirmiausiai prognozuojant šių dviejų kintamųjų priklausomybę vieną nuo kito, reikia patikrinti ar sudarytas tiesinės regresijos modelis yra tinkamas prognozėms (žr. 10 lentelė).

10 lentelė. **Modelio apibūdinimas**
(sudaryta darbo autorės)

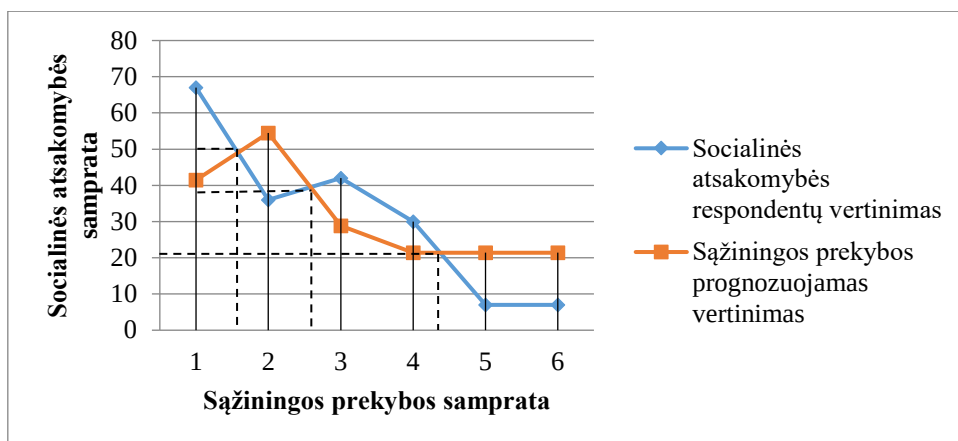
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,60	0,36	0,20	20,33

Iš 10 lentelėje pateiktos informacijos matoma determinacijos koeficiento reikšmės, kurios yra $r = 0,60$, $r^2 = 0,36$, $r_{adj}^2 = 0,20$. Žinoma, kad kuo didesnės R koeficiento reikšmės, tuo geriau Y reikšmės aprašo regresijos modelyje esančių nepriklausomų kintamųjų elgesys, tuo geriau tinka ir pasirinktasis regresijos modelis. Todėl reikia apibūdinti ir kitus reikšmingus duomenis (žr. 11 lentelė).

11 lentelė. **Dispersijos analizės duomenys**
(sudaryta darbo autorės)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	940,760	1	940,760	2,27	0,21
Residual	1652,740	4	413,185		
Total	2593,500	5			

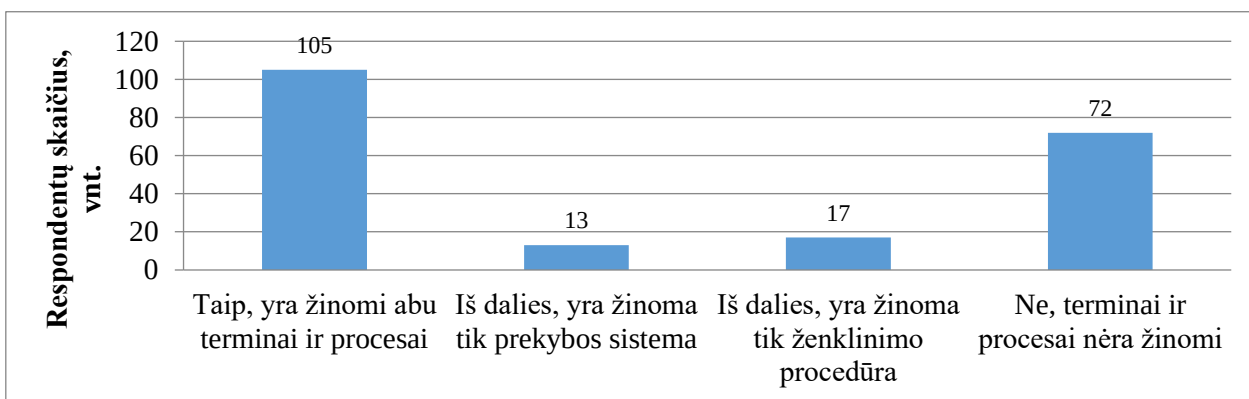
Iš 11 lentelėje pateiktų duomenų matoma, kad pateikta F reikšmė nelygi nuliui, galima teigti, jog bent jau iš dalies šis modelis yra tinkamas. Šie rezultatai parodo, ar socialinė atsakomybė priklauso nuo sąžiningos prekybos (žr. 15 pav.).



15 pav. Socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos priklausomybė

Pagal 15 paveiksle pateiktą informaciją matoma, kad sąžiningos prekybos samprata ir socialinės atsakomybės samprata priklausomybę turi trijuose taškuose, t. y. sąžininga prekybos sampratos priklausomybė su socialine atsakomybe siejama su socialinių problemų sprendimu, sąžiningumo principų laikymosi bei moralės normomis. Galima teigti, kad jeigu geriau suprantama sąžininga prekyba, tai mažiau suprantama socialinė atsakomybė. Taigi apibūdinus tyrimo rezultatus susijusius su socialine atsakomybe ir sąžininga prekyba, toliau iš respondentų buvo siekiama sužinoti kiekvieno šių sampratų elementų atskirai.

Tyrimo metu taip pat buvo siekiama sužinoti respondentų žinias apie „Sąžiningos prekybos“ sistemą bei ženklavimo procedūrą „Fair trade“. Iš viso šį klausimą atsakė 207 respondentai, kurių rezultatai pasiskirtė taip (žr. 16 pav.).



16 pav. Respondentų žinių apie sąžiningos prekybos sistemą bei ženklavimo procedūrą pasiskirstymas

Iš 16 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad 50,72 proc. visų apklaustųjų nurodė, jog žino ir terminus ir procesus. 37,78 proc. nurodė, kad terminai ir procesai nėra žinomi. 14,49 proc. respondentų pažymėjo, kad iš dalies yra žinoma arba prekybos sistema, arba ženklavimo procedūra. Galima teigti, kad šie tyrimo rezultatai iš dalies patvirtina 9 paveiksle pateiktus rezultatus, nes dauguma respondentų nežino sąžiningos prekybos sistemos ir ženklavimo procedūros, o tai rodo, kad šioje vietoje egzistuoja probleminė sritis, kurią reikalinga taisyti.

Toliau pagal tyrime pateiktus klausimus iš respondentų buvo siekiama sužinoti nuomonę apie socialinės atsakomybės iniciatyvos reikšmingumą organizacijoms. Siekiant tikslingiau įvertinti UAB „Palink“ darbuotojų pasirinkimą buvo paskaičiuoti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir atliktas rangavimas pagal vidutinius vertinimus (mažos vidurkių reikšmės rodo svarbiausius veiksnius, tuo tarpu aukštos identifikuoja problemines sritis) (žr. 12 lentelė).

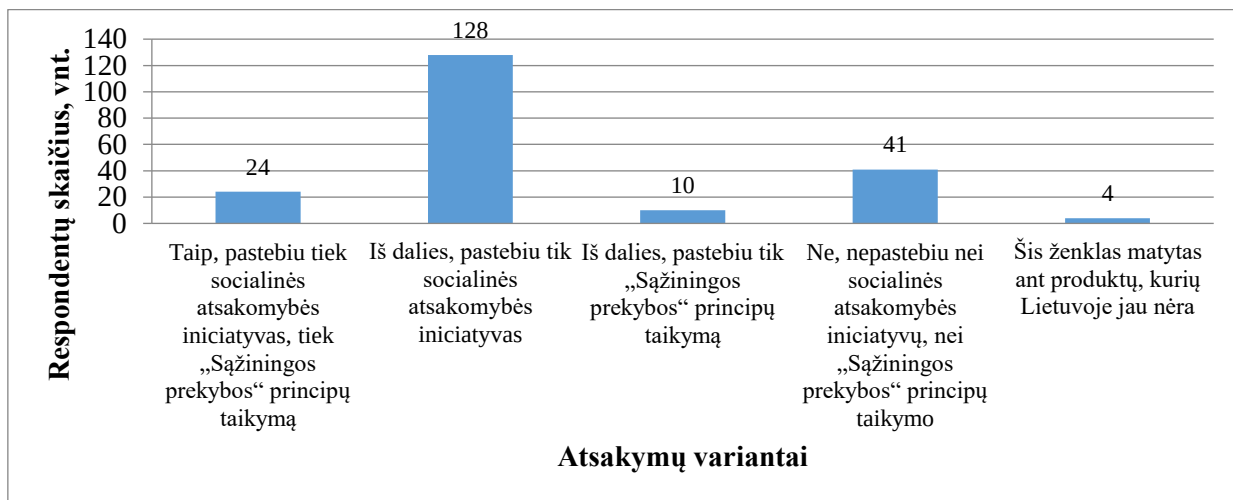
12 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie socialinės atsakomybės iniciatyvos reikšmingumą organizacijai, ranguojant pagal vidutinius vertinimus
(sudaryta darbo autorės)

Teiginiai apie socialinę atsakomybę	N	Vid.	Stand. nuokrypis
Ekonominė (finansinė)	207	75,73	22,12
Įvaizdis visuomenėje	207	80,93	17,89
Išskirtinumas konkurencinėje rinkoje	207	71,28	16,06

Iš 12 lentelėje pateiktos informacijos matoma, kad socialinės atsakomybės iniciatyvos svarbiausias vaidmuo yra išskirtinumas konkurencinėje rinkoje (vid. 71,28; stand. Nuokrypis 16,06). Šie rezultatai patvirtina, kad pirmiausiai naudojant organizacijai socialinę atsakomybę yra galimybė išsiskirti iš konkurentų. Taigi galima daryti prielaidą, kad baigiamojo darbo 1.3. skyriuje nurodytas teiginys, jog „tinkamai panaudodama viešųjų ryšių priemonės gali užtikrinti tęstinę, valdomą, turinio ir formos prasme tinkamą abipusę komunikaciją tarp visų suinteresuotųjų šalių ir taip įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje“ pasitvirtino. Antoje vietoje pagal reikšmingumą yra ekonominiai (finansiniai) veiksniai (vid. 75,73; stand. nuokrypis 22,12). Galima teigti, kad šis respondentų nuomonių pasiskirstymas patvirtina baigiamojo darbo 1.3, skyriuje nurodytą nuomonę, jog socialinė atsakomybė padeda organizacijai pasiekti pelno ir atsižvelgti į visuomenę. Kaip matoma iš 12 paveiksle pateiktos informacijos, mažiausiai svarbus veiksnys respondentų nuomone yra įvaizdis visuomenėje (vid. 80,93; stand. nuokrypis 17,89). Šie tyrimo rezultatai parodo, kad UAB „Palink“ darbuotojai vertina šiuos veiksnius adekvačiai, nes įvaizdis visuomenėje, kaip buvo nustatyta baigiamojo darbo 1.3. skyriuje, yra lygiai taip pat svarbus kaip

ir ankstesni vertinami socialinės atsakomybės iniciatyvos veiksniai. Todėl galima daryti išvadą, kad įvaizdžio kūrimui visuomenėje UAB „Palink“ skiria mažai dėmesio.

Toliau pagal tikslinių klausimų eiliškumą buvo siekiama sužinoti UAB „Palink“ darbuotojų nuomonę apie Lietuvos verslo organizacijų praktikoje pastebimas socialinės atsakomybės iniciatyvas ir „sąžiningos prekybos“ principų taikymą. Tyrimo rezultatai pateikiami 17 paveiksle (žr. 17 pav.).



17 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie socialinės atsakomybės iniciatyvas bei „sąžiningos prekybos“ principų taikymą praktikoje

Iš 17 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad 138 respondentai arba 66,67 proc. tik iš dalies pastebi arba socialinės atsakomybės iniciatyvas Lietuvos verslo organizacijose, arba tik „Sąžiningos prekybos“ principų taikymą. 21,74 proc. arba 45 respondentai visiškai nepastebi nei socialinės atsakomybės iniciatyvų, nei „Sąžiningos prekybos“ principų taikymo, anot jų Lietuvoje produktų, ant kurių pakuočių galima būtų matyti „Sąžiningos prekybos“ ženklą šiuo metu nėra. Kaip matoma iš 17 paveiksle pateiktos informacijos, tik nedidelė dalis respondentų, t. y. 24 arba 11,59 proc., teigia, jog verslo sektoriuje šie du aspektai yra akivaizdžiai matomi. Atsižvelgiant į šiuos tyrimo duomenis galima teigti, kad šiuo klausimu atskleidžiama esminė problema – praktikoje trūksta socialinės atsakomybės iniciatyvų ir „Sąžiningos prekybos“ principų, tokių kaip: sąžininga kaina žaliavų gamintojams, geros darbo sąlygos, aplinkos apsauga, žmogaus teisių laikymasis, lygių galimybių užtikrinimas, skaidrumas bei atskaitingumas, bendruomenės vystymo iniciatyvos, pagarba aplinkai (2.1. skyrius). Taip pat galima daryti prielaidą, jog Lietuvoje organizacijos tam skiria mažai dėmesio ir nėra orientuotos į šiuos pokyčius.

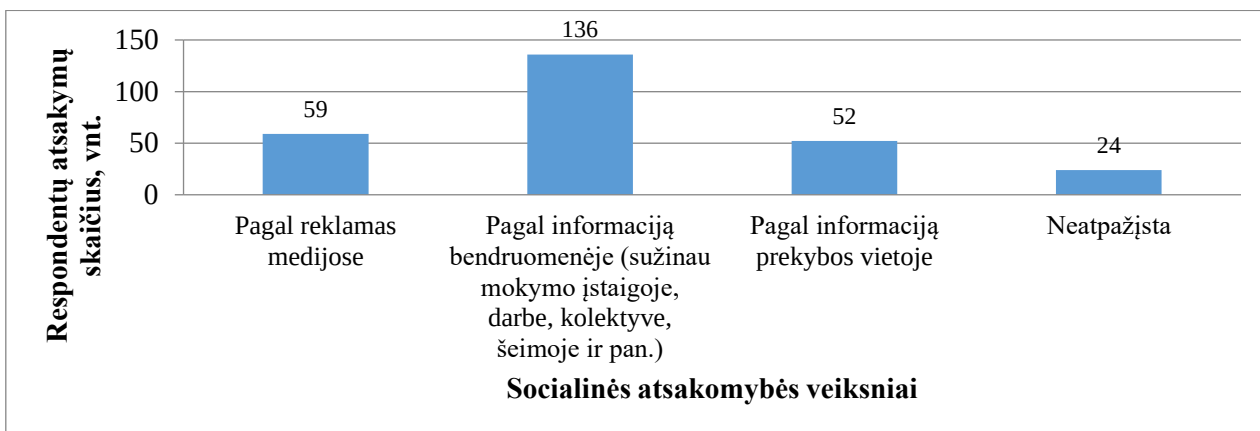
Tačiau siekiant pagrįsti šių rezultatų teisingumą, buvo siekiama iš respondentų sužinoti kaip atpažįsta socialinės atsakomybės iniciatyvas bei „Sąžiningos prekybą“. Susisteminti rezultatai pateikiami 13 lentelėje skaičiuojant atsakymus procentine išraiška (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. „Sąžiningos prekybos“ ir socialinės atsakomybės atpažįstamumas
(sudaryta darbo autorės)

Teiginiai	Respondentų atsakymų skaičius, vnt.	Respondentų atsakymų skaičius, proc.
<i>Sąžiningos prekybos atpažįstamumas</i>		
Dėl reklamos, prekių ženklavimo logotipais, informacijos ant pakuotės	147	73,13
Pagal „Fair Trade“ ženklą	9	4,48
<i>Socialinės atsakomybės atpažįstamumas</i>		
Nesuprantu kas yra socialinės atsakomybės iniciatyvos	40	19,90
Socialinės atsakomybės iniciatyvos įprastu atveju atpažįstamos iš pagrindinės jų idėjos, įgyvendinimo principų ir priemonių	5	2,49

Iš 13 lentelėje pateiktos informacijos matoma, kad „Sąžininga prekyba“ dažniausiai yra atpažįstama per reklamą (prekybos vietose ir pan.) ar kitas medijas. Galima teigti, kad tai patvirtina baigiamojo darbo 1.2. skyriuje pateiktas nuostatas, kad socialinės medijos formuoja socialiai atsakingos organizacijos įvaizdį. Respondentų nuomone „Sąžininga prekyba“ mažiausiai yra atpažįstama pagal „Fair Trade“ ženklą. Analizuojant tyrimo rezultatus, susijusius su socialine atsakomybe, pastebima, kad daugelis respondentų teigia, jog nesupranta kas yra socialinė atsakomybė (pasirinko 40 respondentų arba 19,90 proc.). Tačiau šie duomenys prieštarauja ankstesniems tyrimo rezultatams apie socialinę atsakomybę, todėl galima daryti prielaidą, kad šie respondentai tinkamai neįvertino socialinės atsakomybės iniciatyvų. Tik mažuma apklaustųjų (5 respondentai arba 2,49 proc.) nurodė, kad socialinė atsakomybė yra atpažįstama iš pagrindinės idėjos, įgyvendinimo principų ir priemonių. Todėl galima teigti, kad tai patvirtina baigiamojo darbo teorinės dalies 1.3. skyriuje analizuotą socialinės atsakomybės reikšmingumą.

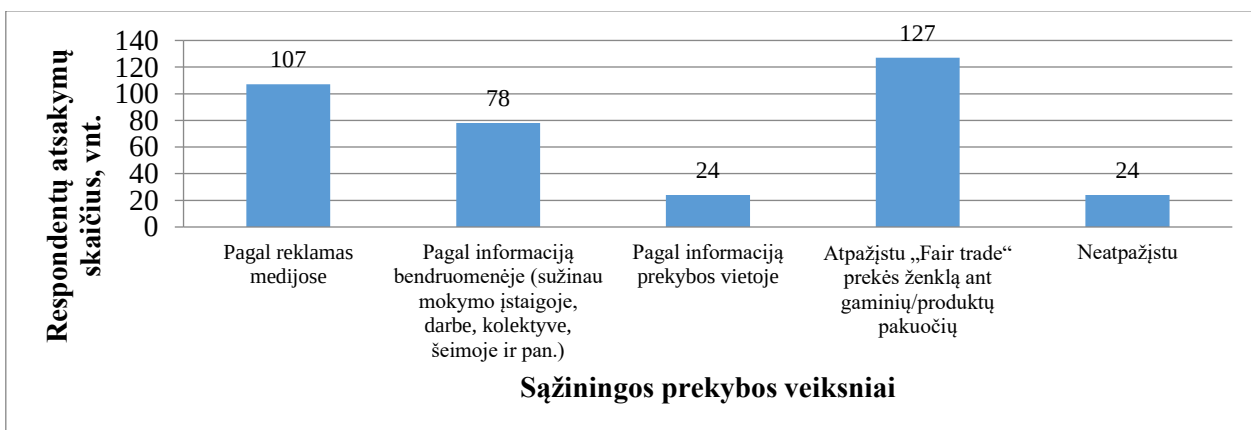
Atsižvelgiant į tai, kad daugelis respondentų neatpažįsta socialinės atsakomybės iniciatyvų, respondentams buvo pateikiamas klausimas su galimais atsakymo variantais apie socialinės atsakomybės iniciatyvų atpažįstamumą. Tyrimo rezultatai pateikiami 18 paveiksle (žr. 18 pav.).



18 pav. Socialinės atsakomybės iniciatyvos atpažįstamumas

Iš 18 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad socialinės atsakomybės iniciatyvos yra atpažįstamos pagal informaciją bendruomenėje (pasirinko 136 respondentai). Taip pat socialinė atsakomybė, kaip parodė ir ankstesni tyrimo rezultatai, yra atpažįstama pagal reklamas medijose (pasirinko 59 respondentai) bei pagal informaciją prekybos vietoje (pasirinko 52 respondentai). Pagal šiuos rezultatus galima teigti, kad vis dėl to socialinės atsakomybės iniciatyvos yra atpažįstamos visuomenėje, tačiau galima daryti prielaidą, kad tiesiog respondentams trūksta informacijos apie pačios socialinės atsakomybės sampratos suvokimą. Tai patvirtina ir 24 respondentų pasakyta nuomonė, kad visiškai nežino kas yra socialinės atsakomybės iniciatyvos.

Pagal 13 lentelėje pateiktus rezultatus matoma, kad „Sąžininga prekyba“ yra atpažįstama per reklamas. Tačiau siekiant tikslumo, respondentų buvo prašoma nurodyti kaip atpažįsta „Sąžiningą prekybą“. Rezultatai pateikiami 19 paveiksle (žr. 19 pav.).



19 pav. Veiksniai, lemiantys sąžiningos prekybos atpažįstamumą

Pagal 19 paveiksle pateiktą informaciją matoma, kad sąžininga prekyba yra atpažįstama iš „Fair trade“ prekės ženklo ant gaminių ar produktų pakuočių (pasirinko 127 respondentai), taip pat iš reklamos medijose (pasirinko 107 respondentai) bei pagal informaciją bendruomenėje (pasirinko 78 respondentai). Tik nedidelė dalis visų respondentų nurodė, kad „sąžiningą prekybą“ atpažįsta prekybos vietoje (pasirinko 24 respondentai) arba „sąžiningos prekybos“ visiškai neatpažįsta (pasirinko 24 respondentai). Pagal šiuo rezultatus galima teigti, kad vis dėl to Lietuvos rinkoje yra produktų, kurie pažymėti „Fair trade“ ženklu. Tai rodo, kad tiek respondentams, tiek visuomenei šiuo aspektu trūksta informacijos apie „Sąžiningą prekybą“ bei jos privalumus.

Taigi siekiant sužinoti mažmeninėje prekyboje dirbančių darbuotojų nuomonę apie šiuos du aspektus, kurie buvo tiriami ankstesniais klausimais, buvo siekiama respondentų vertinimo pagal pagrindinius kriterijus. Siekiant tikslingiau įvertinti darbuotojų pasirinkimą, kaip ir 12 lentelėje, buvo paskaičiuoti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir atliktas rangavimas pagal vidutinius vertinimus (mažos vidurkių reikšmės rodo svarbiausius veiksnius, tuo tarpu aukštos identifikuoja problemines sritis) (žr. 13 lentelė).

13 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie organizacijos vertinimą pagal keturis pagrindinius kriterijus, ranguojant pagal vidutinius vertinimus
(sudaryta darbo autorės)

Teiginiai apie vertinimo kriterijus	N	Vid.	Stand. nuokrypis
Socialinės atsakomybės iniciatyvos	207	3,07	1,45
„Sąžiningos prekybos“ principų taikymas	207	0,78	1,43
Viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių (reklamos) taikymas šioms iniciatyvoms	207	2,61	1,23
Rinkodaros priemonių bei veiksmų (prekės ženklo sukūrimas bei pristatymas rinkai ir pan.) taikymas šioms iniciatyvoms	207	2,73	1,26

Pagal 13 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad svarbiausiu kriterijumi vertinant organizaciją respondentai pasirinko „Sąžiningos prekybos“ principų, tokių kaip sąžininga kaina žaliavų gamintojams, geros darbo sąlygos, aplinkos apsauga, žmogaus teisių laikymasis, lygių galimybių užtikrinimas, skaidrumas bei atskaitingumas, bendruomenės vystymo iniciatyvos, pagarba aplinkai, taikymą (vid. 0,78; stand. nuokrypis 1,43). Antroje vietoje pagal svarbumą

nurodyta viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių (reklamos) taikymas socialinės atsakomybės ir „sąžiningos prekybos“ iniciatyvoms (vid. 2,61; stand. nuokrypis 1,23). Ankstesni tyrimo rezultatai parodė, kad šie analizuojami aspektai yra žinomi tik per reklamas ar kitas įvairias medijas. Todėl galima daryti prielaidą, jog siekiant visuomenę labiau informuoti reikalinga daugiau dėmesio skirti viešiesiems ryšiams ir komunikacijos priemonėms. Trečioje vietoje pagal svarbumą respondentai nurodė rinkodaros priemonių bei veiksmų, pavyzdžiui, prekės ženklo sukūrimas bei pristatymas rinkai ir pan.), taikymas. Galima teigti, jog toks respondentų pasirinkimas patvirtina baigiamojo darbo 1.2. skyriuje nurodytas nuostatas: „socialinė atsakomybė daugiausiai sietina su organizacijos rinkodaros ir viešųjų ryšių strategijų parengimu“. Taigi siekiant socialinės atsakomybės plėtojimo efektyvumo reikia atsižvelgti į rinkodaros strategijas. Mažiausiai reikšmingu kriterijumi apklaustieji nurodė socialinės atsakomybės iniciatyvas (vid. 3,07; stand. nuokrypis 1,45). Šie rezultatai rodo, kad visuomenė nesuvokia socialinės atsakomybės svarbumo pačiai organizacijai, o taip pat, kad socialinė atsakomybė tarpusavyje yra susijusi ir su „Sąžininga prekyba“.

Atsižvelgiant į tai, kad respondentai mano, jog socialinės atsakomybės iniciatyvos nėra reikšmingas kriterijus organizacijai, toliau buvo siekiama sužinoti jų nuomonę apie socialinių iniciatyvų populiarinimo visuomenei galimybes. Siekiant tikslingiau įvertinti darbuotojų pasirinkimą, kaip ir 12, 13 lentelėse pateiktiems duomenims, buvo paskaičiuoti vidurkiai, standartiniai nuokrypiai ir atliktas rangavimas pagal vidutinius vertinimus (žr. 14 lentelė).

14 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie socialinių iniciatyvų populiarinimą visuomenei, ranguojant pagal vidutinius vertinimus
(sudaryta darbo autorės)

Teiginiai apie socialinių iniciatyvų populiarinimą	N	Vid.	Stand. nuokrypis
Viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių (reklamos) taikymas šioms iniciatyvoms	207	77,47	16,69
Rinkodaros priemonių bei veiksmų (prekės ženklo sukūrimas bei pristatymas rinkai ir pan.) taikymas šioms iniciatyvoms	207	74,71	14,66

Iš 14 lentelėje pateiktos informacijos matoma, kad tiek viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių taikymą, tiek rinkodaros priemonių bei veiksmų taikymą vertina panašiai. Tačiau atlikti skaičiavimai parodė, kad pirmiausiai socialines iniciatyvas populiarinti visuomenei reikia per rinkodaros priemones bei jos veiksmų taikymą (vid. 74,71; stand. nuokrypis 14,66). Tačiau kaip papildomą populiarinimo būdą reikia taikyti viešųjų ryšių ir komunikacijos priemones (vid. 77,47;

stand. nuokrypis 16,69). Taigi šio klausimo rezultatai parodė, kad visuomenei teikti informaciją apie socialines iniciatyvas yra keletas būdų bei priemonių.

Apibendrinant baigiamojo darbo antrą ir trečią dalis galima daryti šias išvadas:

1. Nėra vieno termino, kuris galėtų apibūdinti „Sąžiningą prekybą“ ir socialinę atsakomybę kartu, nes „Sąžininga prekyba“ yra siejama su grandinine reakcija kai gamintojai, tiekėjai ir vartotojai yra patenkinti grindžiant teisingumu, pokyčiais, kova su problemomis. Tai užtikrina organizacijos teikiamų produktų / paslaugų kokybę. Socialinė atsakomybė, priešingai nei „Sąžininga prekyba“ formuoja organizacijos įvaizdį, visuomenės pasitikėjimo rodiklius, konkurencinį pranašumą, tiekimo grandinės valdymą, aplinkosaugą. Todėl šios sąvokos tarpusavyje sąveikauja, nes organizacija naudodama šias sąvokas siekia bendro tikslo – ekonominės naudos. Nustatyta, kad Lietuvoje yra organizuojami įvairūs renginiai ir projektai, kurie skatina organizacijas siekti „Sąžiningos prekybos“ bei socialinės atsakomybės, nes Lietuva atsilieka nuo kaimybinių šalių tiekdamą į rinką produktus, pažymėtus „Fair trade“ ženklu;

2. Nustatyta, kad UAB „Palink“ yra įmonių grupė, kuri valdo prekės ženklą „IKI“. Per ilgą laikotarpį įmonė pasiekė daug naujovių, pavyzdžiui, pirmoji pateikė vartotojams savitarnos kasas. Nustatyta, kad įmonės misija orientuota į maisto kokybę, socialinę atsakingumą ir tvarumą, sąžiningą prekybą bei klientą;

3. Analizuojant UAB „Palink“ rinką nustatyta, kad mažmeninės prekybos pardavimai nuo 2017-07-01 iki 2018-07-01 didėjo, nepriklausomai nuo konkurentų pateiktų modernių savitarnos kasų ar kitų į rinką atėjusių konkurentų. Nustatyta, kad UAB „Palink“ turi palankesnes derybines sąlygas dėl tiekimo sąlygų, papildomas galimybes investuoti, didinti prekių ženklų žinomumą, nes esant mažmeninei prekybai rinkoje egzistuojantys pokyčiai neturi didelio poveikio;

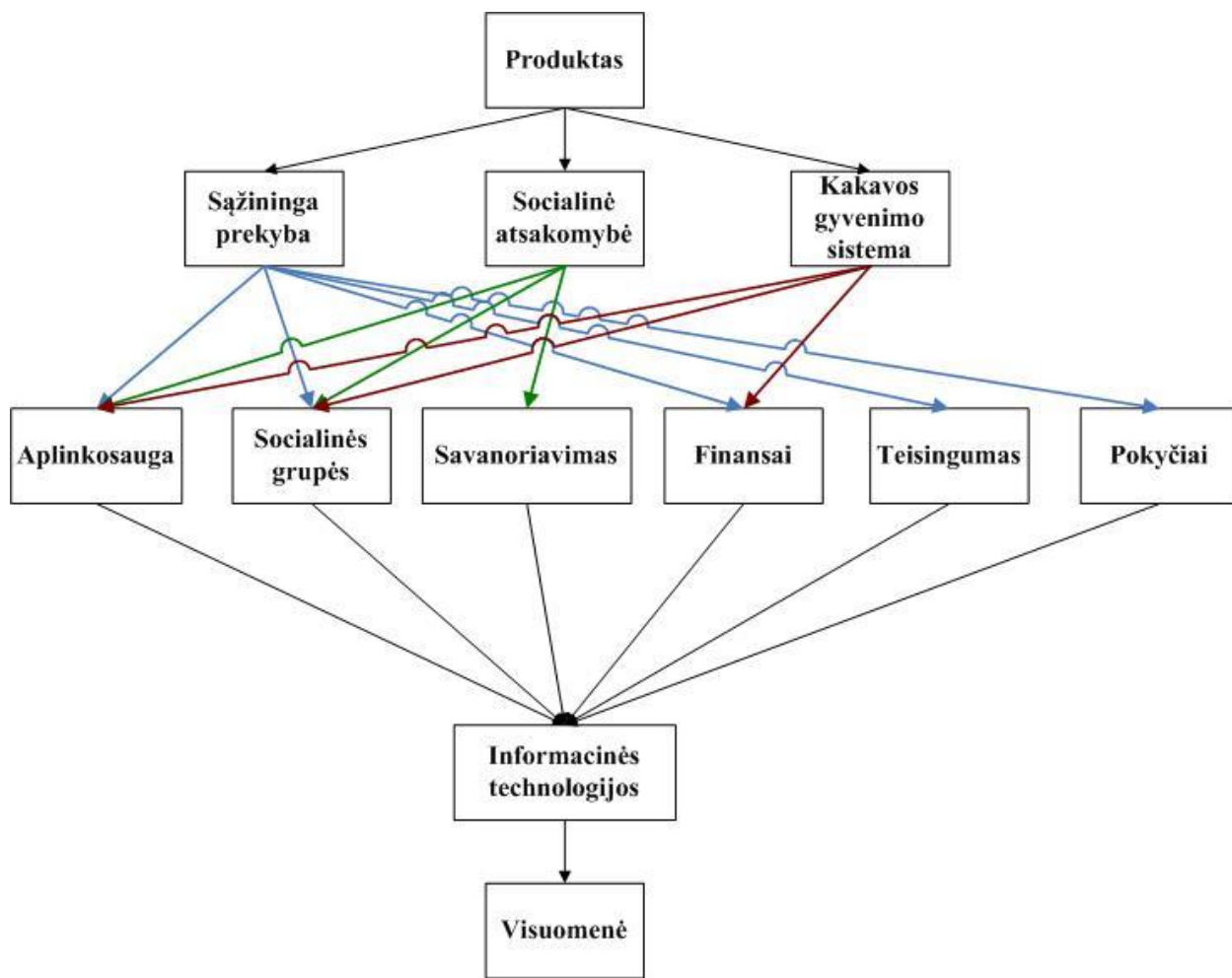
4. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad „Sąžiningos prekybos“ ženklas nėra žinomas. Tai rodo, kad trūksta visuomenei informacijos, nes tiesiog yra nereaguojama ar ant produkto pakuotės yra nurodytas „Fair Trade“ ženklas. Nustatyta, kad socialinę atsakomybę respondentai atpažįsta geriau nei „Sąžiningą prekybą“, tačiau jos sampratą nesuvokia visiškai teisingai, nes daugiausiai yra siejama su socialinių grupių gerove ar socialinių problemų sprendimu. Galima teigti, kad tai iš dalies yra teisinga, tačiau socialinė atsakomybė nėra siejama su organizacijų vykdoma veikla, pavyzdžiui, tiekimo grandinės valdymu. Todėl daugelis nežino „Sąžiningos prekybos“ sistemos ar ženklinimo procedūros. Nustatyta, kad socialinę atsakomybę respondentai sieja su konkurencija rinkoje bei ekonomine nauda, o tai yra tik du iš daugelio kitų socialinės

atsakomybės iniciatyvos reikšmingumo veiksmų. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams trūksta „Sąžiningos prekybos“ principų taikymo ir socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvos organizacijose. Tai yra todėl, kad daugelis organizacijų nėra orientuoti į pokyčius ir nelaiko, kad šie aspektai yra ekonomiškai svarbūs. Dar viena to priežastis, kaip parodė tyrimo rezultatai, yra tai, kad trūksta reklamų ar kitų komunikacijos priemonių, kurios padėtų visuomenei atpažinti „Sąžiningą prekybą“ ir socialinę atsakomybę. Tyrimo rezultatai parodė, kad socialinės atsakomybės veiksniai geriausiai atpažįstami pagal informaciją bendruomenėje bei reklamas medijose, o „Sąžiningos prekybos“ veiksniai geriausiai yra atpažįstami pagal „Fair trade“ ženklą ant gaminių ar produktų pakuočių bei reklamas medijose. Nustatyta, kad pagrindiniai kriterijai, pagal kuriuos gali būti įvertinta organizacija yra „Sąžiningos prekybos“ principų, viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių, rinkodaros priemonių bei veiksmų taikymas. Taigi galima teigti, kad tyrimo rezultatai parodė pagrindines problemas, susijusias su informavimo sklaida tiek apie „Sąžiningą prekybą“, tiek apie socialinę atsakomybę.

Taigi atsižvelgiant į baigiamojo darbo teorinę analizę ir atlikto empirinio tyrimo duomenis galima teigti, kad galima atlikti tolimesnius tyrimus, susijusius su bent vienu šių siūlymų įgyvendinimu arba tiesiog detalizuoti kaip pasikeičia darbuotojų požiūris keičiantis organizacijos tikslams, kurie būtų orientuoti į „Fair trade“ ženklo žinomumo didinimą. Tačiau tai reikalauja papildomų tyrimų ir naujų išvalgų. Atsižvelgiant į šio baigiamojo darbo tikslą, uždavinius bei gautus tyrimo rezultatus, toliau reikia pateikti „Fair trade“ prekės ženklo plėtros ir susijusių procesų tobulinimo gaires, kurios padėtų UAB „Palink“ praktikoje.

4. „FAIR TRADE“ PREKĖS ŽENKLO IR PROCESŲ TOBULINIMO GAIRĖS

Atlikto tyrimo rezultatai parodė esamą situaciją, susijusią su „Fair trade“ ir socialine atsakomybe mažmeninėje prekyboje. Šio tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidas ir konstatuoti kokių lygiu yra plėtojamas šis ženklas bei socialinė atsakomybė visuomenėje bei koks yra visuomenės požiūris į tai. Todėl atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus bei vadovaujantis baigiamojo darbo teorinėje analizėje nustatytais aspektais, pateikiama sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės tobulinimo sistema, kuria turi naudotis kiekvienas gamintojas ir kt. prekybininkai (žr. 20 pav.).



20 pav. Socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos sąsajų sistema
(sudaryta darbo autorės)

Iš 20 paveiksle pateiktos informacijos matoma, kad patobulinta sistema privalo apimti visus tris aspektus, t. y. sąžiningą prekybą, socialinę atsakomybę bei „kakavos gyvenimo (COCOA life)“ sistemą. Sąžininga prekyba turi pasireikšti per tokius elementus kaip aplinkosauga, socialinės

grupės, finansavimas, teisingumas, pokyčiai. Šiuo atveju aplinkosauga apima visa tai, kas yra susiję su aplinkos taršos mažinimu, socialinės grupės yra susijusius su siekiu mažinant skurdą, finansai su ekonominių krizių poveikio mažinimu, pokyčiai – su naujovių diegimu. Socialinė atsakomybė pasireiškia per šiuos elementus: aplinkosauga, socialinės grupės, savanoriavimas. Šiuo atveju yra siekiama kuo didesnės grupės savanorių, siekiant paremti socialines grupes bei mažinti aplinkos taršą. Na, o „kakavos gyvenimo“ sistemos elementai – aplinkosauga, socialinės grupės, finansai. Šiais aspektais siekiama sumažinti skurdą trečiosiose šalyse, teikti jiems pagalbą ir saugoti kraštovaizdį. Galima teigti, kad pagal visus šiuos elementus visos trys produkto grupės, t. y. sąžininga prekyba, socialinė atsakomybė ir „kakavos gyvenimo“ sistema, yra vienodos.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad trūksta visuomenei žinomumo apie šiuos ženklus ir jų poveikį, kuris pagal 20 paveiksle pateiktą informaciją, bus teigiamas, jeigu visi elementai bus vystomi lygiagrečiai. Todėl, kaip matoma ir 20 paveiksle, reikalinga skleisti žinutę per tam tikras medijas. Tuomet visuomenė bus informuota, sudominta ir atkreips dėmesį įsigydama produktą ar jis yra su šiuo ženklu ar ne, tuo tikslu parems apibūdintus aspektus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikta teorinė analizė leidžia daryti šias išvadas:

1. Nustatyta, kad sąžiningos prekybos ženklas „Fair Trade“ yra plačiai naudojamas visame pasaulyje, kad užtikrintų atlygį gamintojams, skurdo mažinimą, saugią ir patikimą gyvenamąją aplinką ir išsilavinimą. Todėl galima teigti, kad sąžininga prekyba yra orientuota į pokyčius, teisingumą, kovą su pagrindinėmis problemomis, tokiomis kaip klimatas ir ekonomikos pokyčiai, socialinės augintojų / gamintojų problemos. Taigi sąžininga prekyba dažniausiai yra vertinama kaip išlyga, kuria siekiama išvengti nesąžiningų sąlygų. Nustatyta, kad socialinė atsakomybė yra siejama su organizacijos įvaizdžiu, konkurenciniu pranašumu, socialiniu klimatu bei visuomenės interesų tenkinimu. Taip pat nustatyta, kad tiek socialinė atsakomybė, tiek sąžininga prekyba reikalauja informacinių ir komunikacinių technologijų siekiant vystyti konkurencinį pranašumą, tobulinant procesų veiklas, nes abi šios koncepcijos turi poveikį rinkai tiek ekonominiu, tiek teisiniu, tiek kitu atžvilgiu. Atlikta sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų vertinimo santrauka ir tendencijos parodė, kad sąžininga prekyba yra orientuota į darnų, skaidrų ir sąžiningą ekonominio pobūdžio bendradarbiavimą tenkinant visų pusių (gamintojų, darbininkų, tiekėjų, pirkėjų) interesus. Nustatyta, kad šiuo metu Lietuvoje yra daugelis organizacijų, kurios vadovaujasi sąžiningos prekybos principais. Nustatyta, kad plėtojant socialinę atsakomybę didėja darbuotojų ir vartotojų lūkesčiai, todėl Lietuvoje yra organizuojami įvairūs renginiai, kurie skatina ne tik socialinę organizacijų atsakomybę bet ir sąžiningą prekybą. Tačiau nustatyta, kad dažnai socialinė atsakomybė ir sąžininga prekyba yra suvokiama skirtingai ir netinkamai;

2. Atlikta sąžiningos prekybos prekės ženklo „Fairtrade“ tyrimo analizė parodė, kad mažmeninės prekybos augimas nuo 2017 m. iki 2018 m. yra stabilus, neatsižvelgiant į didmenininkų pokyčius. Nustatyta, kad Lietuva vis dar pirmauja prekybos taškų, bendru prekybos plotų rodiklių atžvilgiu. Taip pat nustatyta, kad mažmeninių prekybų veiklą reglamentuoja įstatymai, kuriuose nurodoma, kad draudžiami nesąžiningi veiksmai. Visa tai rodo, kad Lietuvoje mažmenine prekyba užsiimančios įmonės privalo laikytis arba priimti pokyčius, susijusius su sąžininga prekyba bei socialine atsakomybe. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad daugelis nežino kas yra šios koncepcijos, kokie jų vykdymo procesai ir pan. Tik nedidelė dalis respondentų yra susipažinę su tai ir yra matę netgi produktų, kurie būtų pažymėti „Fairtrade“ ženklu. Nustatyta, kad socialinė atsakomybė yra siejama tik su labdaros organizavimu, kurios metu padedama socialinės grupės ir pan. ir visiškai nėra siejama su organizacijai būdingais aspektais.

Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvoje trūksta šių koncepcijų žinomumo ir produktų, kurie būtų pažymėti šiais ženklais. Galima daryti prielaidą, kad esminė problema yra informacijos sklaida, nes visuomenė nėra tinkamai informuota ir nežino apie realiai vykdomus sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės procesus. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos santykis yra labai didelis, nes organizacijos socialinės atsakomybės ir prekybos susivienijimas, kuria palankias darbo sąlygas organizacijoje, įpareigoja daryti tai, kas yra dora ir teisinga. Galima teigti, kad tai turi poveikį ir organizacijai. Šis poveikis pasižymi tuo, kad UAB „Palink“ prekiaudama produkcija pažymėta „FairTrade“ ženklu parodo, kad dalyvauja visuomeniniame judėjime, kuriame kovojame siekiant pagerinti ekonominę padėtį, socialinį gyvenimą, užtikrinti žmogaus teises. Tai sudaro teigiamą organizacijos įvaizdį bei parodo, kad organizacijos vykdoma veikla yra integrali tarptautiniams pokyčiams. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad lygiai taip pat, kaip ir sąžininga prekyba, taip ir socialinė atsakomybė formuoja teigiamą organizacijos įvaizdį, teikia ekonominės gerovės alternatyvas, tačiau tai vyksta labiau vietinėje rinkoje. Tačiau neatsižvelgiant į šiuos nustatytus aspektus, kaip teigiama ir anksčiau, esminė visų organizacijų problema – siekiant integruoti organizacijoje sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijas ir jos turėtų teigiamą poveikį, reikia didinti visuomenės informuotumą. Kol visuomenė nežino kas tai yra, nėra galimybės didinti ekonominės naudos;

3. Atliktus baigiamojo darbo teorinę analizę bei empirinį tyrimą pateikta tobulinimo gairės. Šios gairės apima produktą, kurio gamyboje privaloma laikytis trijų koncepcijų, t. y. sąžiningos prekybos, socialinės atsakomybės, „kakavos gyvenimo“ sistemos, elementų. Šiuos elementus sudaro aplinkosauga, socialinės grupės, finansai, teisingumas, pokyčiai, savanoriavimas. Siekiant tinkamai įgyvendinti kuriant produktą šias koncepcijas, reikia, jog naudojantis informacinėmis technologijomis visuomenė būtų informuota apie naudingumą bei esminius pokyčius.

Nors šiuo metu jau yra sukurta išsami internetinė svetainė ir išleistas „Sąžiningos prekybos vadovas“, atlikto tyrimo rezultatai leidžia formuoti šiuos siūlymus:

1) Sukurti reklamą, kurioje būtų skleidžiama visuomenei informacija kas yra „sąžininga prekyba“ ir socialinė atsakomybė. Šią reklamą galima transliuoti per pagrindinius TV kanalus, pavyzdžiui TV3 ir LNK;

2) Organizacijos turi dalyvauti mokymuose ar seminaruose, kuriuose būtų pristatoma „sąžiningos prekybos“ ir socialinės atsakomybės svarba vykdomai veiklai. Taip pat gali būti

organizuojamos sąžiningos prekybos mugės ar renginiai, susiję su šiomis koncepcijomis, prekybos centruose ar festivaliuose. Tik „įsijungus“ didesniai organizacijų skaičiui gali būti užtikrinamas tinkamas šių aspektų įgyvendinimas ir visuomenės informatyvumas;

3) Organizacijoms, kurios vykdo šiuos aspektus sukurti naują reklamą, kurioje būtų matyti ir „Fair trade“ ženklas ir socialinės atsakomybės iniciatyvos;

4) Autorės nuomone, tolimesnės šios temos kryptys ir sritys, kurias galima būtų analizuoti ir atlikti tyrimus, gali būti susiję su poreikiu tobulinti sąžiningos prekybos funkcijas, kad patenkintų visų vartotojų poreikius, plačiau analizuoti sąžiningos prekybos kelią, t. y. ne tik iki cukraus ar medvilnės, bet ir plačiau.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Astromskienė, R., Adamonienė, A. (2009). Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. *Economics & management*, No. 14, p. 217-220.
2. Atnaujinta 2011–2014 m. ES įmonių socialinės atsakomybės strategija. KOM/2011/0681 Eur-lex, 2011.
3. Berber, N., Susnjar, G-S., Slavic, A., Baosic, M. (2014). Relationship between Corporate Social Responsibility and Human Resource Management - as New Management Concepts – in Central and Eastern Europe. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 25, No. (3). p. 360.
4. BNS (2018). ES ir Japonija pasirašė milžinišką laisvosios prekybos sutartį. *LRT naujienos*. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/ekonomika/4/219644/es-ir-japonija-pasirase-milziniska-laisvosios-prekybos-sutarti> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 5 d.).
5. Budreikienė, J., Vizbarienė, R. (2016). Prekybos sektoriaus lyderės: apžvalga. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/sektoriai/prekyba/2016/11/02/prekybos-sektoriaus-lyderes-renkame-geriausia-imone> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 17 d.).
6. Bole, R., Kallmyer, K. (2016). Combatting the Islamic State's Digital Dominance: Revitalizing U.S. Communication Strategy. *The Washington Quarterly*, Vol 39, No. 1, p. 29-30.
7. Cater III, J.J, Collins, L. A., Beal, B.D. (2017). Ethics, Faith, and Profit: Exploring the Motives of the U.S. Fair Trade Social Entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, Vol. 146, p. 185-188.
8. Dans, E. (2015). Volkswagen And The Failure Of Corporate Social Responsibility. *Forbes*. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2015/09/27/volkswagen-and-the-failure-of-corporate-social-responsibility> (žiūrėta 2018 m. gegužės 6 d.).
9. EFL (2018). Undressed: Fairtrade. Prieiga per internetą: <https://ecofashionlabelscom.blog/2018/10/09/fairtrade/> (žiūrėta 2019 m. balandžio 26 d.).
10. Elder, S. (2015). Farming for Walmart: the politics of corporate control and responsibility in the global South. *The Journal of Peasant Studies*, Vol. 42, No. 5, p. 1029-1031.
11. Gabriel, S.P., Koh, C-H. (2016). Social media use by public relations practitioners in malaysia: an exploratory study. *The Journal of Developing Areas*, Vol. 50, No. 5, p. 470.
12. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vilnius: MRU.

13. Guță, A.J. (2016). The role of the public relations departments in a management organization. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, p. 125-126.
14. Įmonių socialinės atsakomybės 2016–2020 metų veiksmų planas. Nr. A1-82, E-TAR, 2016.
15. Juscius, V., Jonikas, D. (2013). Integration of CSR into Value Creation Chain: Conceptual Framework. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 24, No. 1, p. 63.
16. Juščius, V. (2007). Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Economics*, Vol. 78, p. 48.
17. Kairaitytė, A. (2014). Sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybės Lietuvoje: Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Vilniaus universiteto Ekonomikos fakultetas.
18. Kairaitytė, A., Ruževičius, J. (2014). Sąžiningos prekybos plėtros galimybės Lietuvoje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 69, p. 71-87.
19. Kardelis, K. (2010). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas.
20. Krimelienė, D. (2009). UAB „Elektron“ strategijos formavimas. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090806_093159-89643/DS.005.0.01.ETD (žiūrėta 2018 m. lapkričio 19 d.).
21. Kurapkaitis, T. (2018). Kas yra „Fair trade draugai“ iniciatyva? *LITDEA*. Prieiga per internetą: <http://www.litdea.eu/2018/04/13/kas-yra-fair-trade-draugai-iniciatyva/> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 5 d.).
22. Kuras, D. (2018). Socialinė atsakomybė – priemonė kurti verslo reputaciją. *Delfi.lt*. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/donatas-kuras-socialine-atsakomybe-priemone-kurti-verslo-reputacija.d?id=78998681> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 15 d.).
23. Lietuviniškė, D. (2015). 6 mitai apie įmonių socialinę atsakomybę. *15 min.lt*. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/6-mitai-apie-imoniu-socialine-atsakomybe-kuriais-nereiketu-tiketi-663-558031> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 10 d.).
24. Lietuvos prekybos įmonių asociacija (2017). Prekybos tinklai apdovanojo svarbiausius savo partnerius. Prieiga per internetą: <http://www.lpia.lt/prekybos-tinklai-apdovanojo-svarbiausius-savo-partnerius/> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 2 d.).
25. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (1999). *Valstybės žinios*, 30-856.
26. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (2018). Lietuvos Respublikos mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo įgyvendinimo stebėsenos pažyma Nr. 8D-1. Prieiga per internetą: <https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/veiklos->

sritys/mazmenine-prekybs/pazymos/MPINVDI_stebesenos pazyma_18-05-29.pdf (žiūrėta 2018 m. spalio 11 d.).

27. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (2018). Mažmeninės prekybos rinkos žaidėjai įvertino jų santykius reglamentuojantį įstatymą. Prieiga per internetą: <https://kt.gov.lt/lt/naujienos/mazmenines-prekybos-rinkos-zaidejai-ivertino-ju-santykius-reglamentuojanti-istatyma> (žiūrėta 2018 m. spalio 11 d.).

28. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2018). Projektas Nr. 08.5.1-ESFA-V-423-02-0001 „Įmonių socialinės atsakomybės skatinimas“. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/darbo-rinka-uzimtumas/imoniu-socialine-atsakomybe-isa/projektas-imoniu-socialines-atsakomybes-skatinimas> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 11 d.).

29. Lietuvos Statistikos departamentas (2018). Mažmeninės prekybos ir maitinimo įmonių apyvarta. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/naujienos?articleId=5816182> (žiūrėta 2018 m. spalio 25 d.).

30. Lietuvos vartotojų institutas (2014). Lietuva pagal Sąžiningos prekybos apimtį atsilieka nuo Estijos. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=9476> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 2 d.).

31. Lietuvos vartotojų institutas. (2013). Sąžiningos prekybos vadovas. Vilnius: Lietuvos vartotojų institutas.

32. Makita, R. (2016). A Role of Fair Trade Certification for Environmental Sustainability. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, Vol. 29, p. 185-191.

33. Marshall, S., Macdonald, K. (2010). Fair Trade, Corporate Accountability and Beyond: experiments in Globalizing Justice. New York: Routledge.

34. Mauricienė, I., Paužuolienė, J. (2014). Įmonių socialinės atsakomybės svarba : visuomenės požiūris. *Regional Formation and Development Studies*, No. 2 (10), p. 123-124.

35. Mondelez International (2018). Building a promising future for cocoa farming communities. Prieiga per internetą: <https://www.cocoalife.org/the-program/approach> (žiūrėta 2018 m. gruodžio 15 d.).

36. Nacionalinė nevyriausybių vystomojo bendradarbiavimo organizacijų platforma. (2010). Informacinis dosje "Sąžininga prekyba (Fair trade)". Prieiga per internetą: http://www.pagalba.org/lt/dokumentai/informacinis_dosje_sazininga_prekyba_fair_trade (žiūrėta 2018 m. gegužės 3 d.).

37. Navickienė, V., Dockeyvičius, L., Sedlorienė, R. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės įtaka vartotojų pirkimo elgsenai. *Studies in Modern Society*, Vol. 7 No. 1, p. 75-76.
38. Nielsen. (2015). Nielsen Global Corporate Sustainability Report. Prieiga per internetą: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf> (žiūrėta 2018 m. gegužės 4 d.).
39. Okwuosa, M. (2011). Consumer perceptions in K-group food stores in Helsinki. *Arcada*. Prieiga per internetą: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25550/Okwuosa_Mona.pdf?sequence=1&isAllowed=y (žiūrėta 2018 m. gegužės 6 d.).
40. Pabedinskienė, A. (2012). Marketingo tyrimai. Mokymosi rinkinys. Marijampolė: Marijampolės kolegija.
41. Paskelbtos lygiavertiškiausia atlygi Lietuvoje mokančios įmonės (2018). *Delfi žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/verslas/verslas/paskelbtos-lygiavertiskiausia-atlygi-lietuvoje-mokancios-imonės.d?id=79122159> (žiūrėta 2018 m. spalio 28 d.).
42. Paužuolienė, J., Viningienė, D. (2014). Socialiai atsakingo marketingo poveikis organizacijoms, įgyvendinančioms socialinę atsakomybę. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 36, No. 3, p. 618.
43. Pressgrove, G.N., McKeever, B.W. (2016). Nonprofit relationship management: Extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors. *Journal Of Public Relations Research*, Vol. 28, No. 3-4, p. 193-194.
44. Ransom, D. (2006). The No-nonsense Guide to Fair Trade. London: New Internationalist.
45. Staricco, J.I. (2016). Fair Trade and the Fetishization of Levinasian Ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol. 138, p. 1-5.
46. Sutkuvienė, R. (2018). Vilniaus kavinė – pirmoji Lietuvoje įgijusi „Sąžiningos prekybos draugai“ kavinės statusą. *Vilniaus miesto svetainė*. Prieiga per internetą: <https://www.vilniuje.info/news/2179843/vilniaus-kavine-pirmoji-lietuvoje-igijusi-saziningos-prekybos-draugai-kavines-statusa> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 2 d.).
47. Takahashi, Y. (2017). The Future of the Fair Trade Market in Japan: What motivates consumers to purchase fair trade products. *Journal of Japanese Management*, Vol. 1, No.2, p. 1-16. Prieiga per internetą: http://www.jfmra.org/doc/jjm_vol01_no2.pdf (žiūrėta 2018 m. gegužės 3 d.).

48. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius, ISBN 9955-563-26-5.
49. Utting-Chamorro, K. (2005). Does Fair Trade Make a Difference? The Case of Small Coffee Producers in Nicaragua. *Development in Practice*, Vol. 15, No. 3/4., p. 584-585.
50. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2010). Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika. Kaunas: technologija.
51. Vizbarienė, R. (2017). Prekybos sektoriaus apžvalga: tendencijos, komentarai, lyderio rinkimai. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2017/09/12/prekybos-sektoriausapzvalga-tendencijos-komentarai-lyderio-rinkimai> (žiūrėta 2018 m. spalio 28 d.).
52. Vizbarienė, R. (2018). „Maximos“ pelnas smuko 20 %. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/prekyba/2018/05/09/maximos-pelnas-smuko-20> (žiūrėta 2018 m. lapkričio 15 d.).
53. World Fair Trade Organization (2018). Definition of Fair Trade. Prieiga per internetą: <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> (žiūrėta 2018 m. gegužės 3 d.).
54. Žydžiūnaitė, V. (2011). Baigiamojo darbo rengimo metodologija. Klaipėdos valstybinė kolegija, ISBN 978-609-454-033-2.

SAŽININGOS PREKYBOS IR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS ŽINOMUMAS IR PLĖTROS GALIMYBĖS UAB „PALINK“

Giedrė DIRGĖLIENĖ

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: Prof. habil. dr. J. Ruževičius

Vilnius, 2019

SANTRAUKA

Baigiamąjį darbo sudaro 61 psl., 14 lentelių, 20 paveikslų, 53 literatūros šaltiniai.

Baigiamojo darbo tikslas – nustatyti sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės tarpusavio santykį ir poveikį organizacijai, pateikti tobulinimo gaires.

Baigiamojo darbo objektas – UAB „Palink“.

Baigiamojo darbo struktūrą surado įvadinė dalis, keturios dalys, išvados, literatūros sąrašas. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje yra pateikiama socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos termino, organizacijos ir sertifikavimo-ženklavimo sistemos samprata bei turinys, retrospektyvinio ir politinio pobūdžio darbo objekto vertinimas, remiantis Lietuvos ir užsienio šalių mokslinių tyrėjų darbais ir statistiniais tyrimais. Antroje baigiamojo darbo dalyje pateikiama sąžiningos prekybos ir socialinės atsakomybės koncepcijų tarpusavio suderinamumo tendencijos bei socialinės atsakomybės ir sąžiningos prekybos tyrimo metodologija. Trečioje šio darbo dalyje analizuojama Lietuvos rinkos situacija, susijusi su UAB „Palink“ bei pateikiami tyrimo rezultatai. Ketvirtoje dalyje pateikiamos tobulinimo gairės. Išvadų dalyje apibendrinami visi duomenys, kurie gauti vertinant mokslinius šaltinius bei tyrimo rezultatus.

Baigiamojo darbo projekto turi reikšmingą teorinę reikšmę bei pritaikomumą praktikoje. Pirmuoju aspektu paminėtinas darbo indėlis – naujausios darbo tematikos užsienio mokslinės literatūros apžvalga ir informacijos susisteminimas bei darbo autorės išvalgų pateikimas. Šiame baigiamajame darbo projekte, atlikus teorinę darbo analizę, gauti rezultatai bus vėliau panaudoti praktinio tyrimo metu, atliekant internetinę anketinę vartotojų apklausą ir rengiant rekomendacinio pobūdžio gaires.

Raktiniai žodžiai: sąžininga prekyba, socialinė atsakomybė, kakavos gyvavimo sistema, intelektualinė rinka, saugi aplinka.

**FAIR TRADE AND SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESS AND DEVELOPMENT
OPPORTUNITIES IN UAB PALINK**

Giedrė DIRGĖLIENĖ

Paper for the Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business, Management Department

Supervisor: Prof. habil. dr. J. Ruževičius

Vilnius, 2019

SUMMARY

61 pages, 14 charts, 20 pictures, 53 references.

The *main purpose* of this master thesis is to analyze theoretical aspects of fair trade and social responsibility concepts, practical expression and improvement possibilities of UAB Palink and to provide guidelines for improvement of related processes.

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

Literature analysis reviews the concepts of Fair Trade and Social Responsibility, distinguishes factors, goals, and uses the principles that need to be followed.

After the literature analysis the author conducted a study. The results of the study showed that many do not know what these concepts are, what their implementation processes are, and so on. Only a small number of respondents are familiar with this and have even seen products labeled Fairtrade. It has been found that social responsibility is only related to the organization of charity, which helps social groups and so on. and not entirely related to organizational aspects. Also, the results of the study showed that there is a lack of awareness of these concepts in Lithuania and products that are marked with these signs. It can be assumed that the key issue is the dissemination of information, as the public is not properly informed and is not aware of the actual processes of fair trade and social responsibility.

Theoretical analysis and research results have led to the development of guidelines for the development of fair trade and social responsibility.

The conclusions and recommendations summarize the main concepts of literature analysis as well as the results of the performed research. The author believes that the results of the study could give useful guidelines to the companies which are going to adopt fair trade and social

responsibility changes to meet the interests of both manufacturers, employees, buyers and suppliers.

Keywords: fair trade, social responsibility, safe environment, intellectual market, COCOA life system.

PRIEDAI

1 priedas

Anketos klausimai

Laba diena, esu Vilniaus Universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Kokybės vadybos magistro studijų programos studentė. Atlieku tyrimą apie „Sąžiningos prekybos“ (angl. „*Fair trade*“) žinomumą ir plėtros galimybes. Prašau atsakyti į klausimus vertinant MAŽMENINĖS PREKYBOS ORGANIZACIJAS. Labai dėkoju už Jūsų atsakymus. Apklausa yra anonimiška, visi duomenys bus naudojami tik statistiškai apibendrinti ir tik minėtame magistro darbe.

1. Jūsų lytis (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*):

- ☐ Moteris
- ☐ Vyras

2. Jūsų amžius? (*pasirinkite tinkamą atsakymo variantą*)

- ☐ iki 12
- ☐ 12-19
- ☐ 20-35
- ☐ 36-65
- ☐ 66 ir daugiau

3. Jūs esate: (*pasirinkite vieną ar kelis tinkamus atsakymo variantus*)

- ☐ Mokinys (-ė)
- ☐ Studentas (-ė)
- ☐ Samdomas (-a) darbuotojas (-a)
- ☐ Darbdavys (-ė)
- ☐ Bedarbis (-ė)
- ☐ Pensininkas (-ė)
- ☐ Kita

4. Jūsų asmeninės mėnesio pajamos (eurais): *(pasirinkite tinkamą atsakymo variantą)*

- ☐ iki 200
- ☐ 201-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-1500
- ☐ 1501 ir daugiau

5. Ar Jums yra žinomas „Sąžiningos prekybos“ ženklas? *(pasirinkite tinkamą atsakymo variantą)*

- ☐ Taip
- ☐ Ne
- ☐ Iš dalies
- ☐ Kita

6. Kaip suprantate organizacijų socialinės atsakomybės terminą? *(Irašykite atsakymą)*

7. Ar Jums yra žinoma „Sąžiningos prekybos“ sistema ir ženklinimo procedūra „Fair trade“? *(Prekybos sistema – „Fair trade“ sistemos principai, vertybės ir priemonės. Ženklinimo procedūra – reikalavimai ženklinamiems produktams)*

- ☐ Taip, yra žinomi abu terminai ir procesai
- ☐ Iš dalies, yra žinoma tik prekybos sistema
- ☐ Iš dalies, yra žinoma tik ženklinimo procedūra
- ☐ Ne, terminai ir procesai nėra žinomi

8. Kokią, Jūsų nuomone, reikšmę organizacijoms turi socialinės atsakomybės iniciatyvos? *(Įvertinkite nurodytus veiksnius naudodamiesi pateikta skale)*

	Nereikšminga	Labai reikšminga
Ekonominė (finansinė)	_____	_____
Įvaizdžio visuomenėje	_____	_____
Išskirtinumas konkurencinėje rinkoje	_____	_____

9. Ar Lietuvos verslo organizacijų praktikoje pastebite socialinės atsakomybės iniciatyvų ir „Sąžiningos prekybos“ principų taikymą? *(pasirinkite tinkamą atsakymo variantą)*

- ☐ Taip, pastebiu tiek socialinės atsakomybės iniciatyvas, tiek „Sąžiningos prekybos“ principų taikymą
- ☐ Iš dalies, pastebiu tik socialinės atsakomybės iniciatyvas
- ☐ Iš dalies, pastebiu tik „Sąžiningos prekybos“ principų taikymą
- ☐ Ne, nepastebiu nei socialinės atsakomybės iniciatyvų, nei „Sąžiningos prekybos“ principų taikymo
- ☐ Kita

10. Kaip atpažįstate socialinės atsakomybės iniciatyvas ir „Sąžiningą prekybą“? *(Irašykite atsakymą)*

11. Kaip atpažįstate socialinės atsakomybės iniciatyvas? *(pasirinkite vieną ar kelis tinkamus atsakymo variantus)*

- ☐ Pagal reklamas medijose
- ☐ Pagal informaciją bendruomenėje (sužinau mokymo įstaigoje, darbe, kolektyve, šeimoje ir pan.)
- ☐ Pagal informaciją prekybos vietoje
- ☐ Kita

12. Kaip atpažįstate „Sąžiningą prekybą“? *(pasirinkite vieną ar kelis tinkamus atsakymo variantus)*

- ☐ Pagal reklamas medijose
- ☐ Pagal informaciją bendruomenėje (sužinau mokymo įstaigoje, darbe, kolektyve, šeimoje ir pan.)
- ☐ Pagal informaciją prekybos vietoje
- ☐ Atpažįstu „Fair trade“ prekės ženklą ant gaminių/produktų pakuočių
- ☐ Kita

13. Klausimas dirbantiems mažmeninės prekybos sektoriuje: kaip vertinate savo organizaciją šiais kriterijais? (Atsakydami į klausimus, vertinkite savo organizaciją/įmonę)

	Negaliu vertinti	1 (labai blogai)	2 (blogai)	3 (vidutiniškai)	4 (gerai)	5 (labai gerai)
Socialinės atsakomybės iniciatyvos						
„Sąžiningos prekybos“ principų taikymas						
Viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių (reklamos) taikymas šioms iniciatyvoms						
Rinkodaros priemonių bei veiksmų (prekės ženklo sukūrimas bei pristatymas rinkai ir pan.) taikymas šioms iniciatyvoms						

14. Kaip manote, kokią svarbą išvardintos sritys turi socialinių iniciatyvų populiarinimui visuomenėje? (Vertinkite nurodytus veiksnius naudodamiesi pateikta skale)

Nereikšminga

Labai reikšminga

Viešųjų ryšių ir komunikacijos priemonių
(reklamos) taikymas šioms iniciatyvoms

Rinkodaros priemonių bei veiksmų
(prekės ženklo sukūrimas bei pristatymas
rinkai ir pan.) taikymas šioms iniciatyvoms

AČIŪ UŽ JŪSŲ LAIKĄ!