

VERSLO SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORIJŲ RAIDA

Vytautas Juščius

Docentas socialinių mokslų daktaras
Klaipėdos universiteto Ekonomikos katedra
Minijos g. 153, LT-93185 Klaipėda, Lietuva
Tel. (8 46) 39 86 77
El. paštas: ekonom@smf.ku.lt

Straipsnyje nagrinėjama verslo socialinės atsakomybės sampratos ir įtakos kaita paplitusių ekonomikos ir vadybos teorijų kontekste. Analizuojami valstybės institucijų, piliečių ir jų organizacijų verslo santykiai, atskleidžiamos verslo socialinių funkcijų traktuotės evoliucionuojant rinkos ūkiui. Korporacijų socialinės atsakomybės koncepcija buvo išplėtota antroje XX amžiaus pusėje, tačiau verslo socialinių funkcijų klausimo ištakos – anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų darbai. Svarbiu įmonių socialinės atsakomybės tyrinėjimo etapu tapo suinteresuotųjų grupių teorijos plėtra ir raida. Įmonės išteklių požiūrio teorijoje išryškėjo tendencija verslo socialinį atsakingumą grįsti finansine nauda. Net tradicinės neoklasikinės ekonominės minties atstovų darbuose gausėja argumentų, pateisinančių įmonių socialinių programų kaštus ilgą laikotarpį. Lietuvoje socialinės atsakomybės tyrimai plėtojami žmoniškųjų išteklių teorijos kontekste.

Pagrindiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, suinteresuotųjų grupių teorija, strateginių išteklių teorija.

Įvadas

Pastaruoju metu JAV ir ES šalyse verslo socialinės atsakomybės klausimams vis daugiau dėmesio skiria ne tik mokslininkai, bet ir įmonių vadovai, politikai, vykdomosios valdžios atstovai, profesinių sąjungų lyderiai, nevyriausybinių organizacijos. Apie tai galima spręsti iš didėjančio publikacijų šia tema srauto ir valstybės institucijų veiksmų inicijuojant ir skatinant socialiai atsakingo verslo iniciatyvas.

Mokslinėje literatūroje galima rasti gana daug įmonių socialinės atsakomybės (ISA) apibrėžimų¹. Europos Bendrijų Komisija ISA api-

brėžia taip: „Tai yra sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir į santykius su suinteresuotosiomis šalimis“ (Augimo ir užimtumo..., 2006).

Dažnai ISA samprata apskritai nepateikiama, todėl tyrinėti šios sąvokos turinį ir ją išmatuoti yra gana sudėtinga. Dažniausiai su ISA siejamos įmonių pastangos laikytis tam tikrų

įvairūs terminai: *korporacijų socialinė atsakomybė, korporacinė socialinė atsakomybė, korporatyvinė socialinė atsakomybė, firmų socialinė atsakomybė, įmonių socialinė atsakomybė*. Visi jie (matyt) yra angliškos kategorijos *Corporate Social Responsibility* sinoniminiai vertiniai. Oficialiuose Vyriausybės dokumentuose vartojamas *įmonių socialinės atsakomybės terminas*.

¹ Lietuvoje verslo socialinei veiklai apibūdinti mokslinėje, teisinėje ir publicistinėje literatūroje vartojami

socialinių charakteristikų ar nuostatų gamybos procesuose (įskaitant jos rezultatus). Socialiai atsakingomis įvardijamos tos kompanijos, kurios laikosi aukštesnių gamtos saugos reikalavimų perdirdamos atliekas, mažina aplinkos taršą, taiko pažangius žmoniškųjų išteklių valdymo metodus ergonomikos, motyvavimo, kvalifikacijos kėlimo ir perkvalifikavimo srityse, bendradarbiauja su vietos gyventojų organizacijomis įgyvendinant socialinius jų tikslus.

Mokslinė problema. Nepaisant didėjančio mokslinių publikacijų skaičiaus (ypač vadybos, etikos ir ekonomikos periodiniuose žurnaluose), ĮSA tyrimai tebėra embrioninės stadijos². Dar nenusistovėjo tiriamojo objekto ribos, empirinių tyrimų metodai, kiekybinio vertinimo rodikliai.

Tyrimus sunkina tai, kad, siekiant išsamiau apibūdinti ĮSA, būtinas įvairių socialinių mokslų sričių (sociologijos, ekonomikos, etikos, vadybos ir kitų) pastangos.

Verslo socialinės atsakomybės problemą visapusiškiau tyrinėti skatina ir tarptautinių kompanijų patirtis. Jų vadovai pažymėjo, kad verslo elgesio normos, standartai ir reguliavimo ribos bei dalyvių reikalavimai įvairiuose regionuose, šalyse ir net verslo srityse labai skiriasi. Daugianacionalinių kompanijų padalinių vadovai teigia, kad jie yra nuolat spaudžiami darbuotojų, tiekėjų, vietos gyventojų, nevyriausybinių organizacijų ir valstybės institucijų didinti savo indėlį įgyvendinant įvairius socialinius projektus.

² Nottinghamo (Nottingham) universiteto verslo mokyklos mokslininkai, išanalizavę citavimo indeksus įmonių socialinės atsakomybės tematika, nustatė, kad ĮSA per pastaruosius 15 metų dažniausiai buvo nagrinėjama akademinėje vadybos periodikoje (tris kartus dažniau negu ekonominiuose, sociologiniuose ir filosofiniuose žurnaluose). Be to, dominavo gamtos saugos ir etikos aspektų teoriniai ir empiriniai tyrinėjimai (Lockett, Moon, Visser, 2006).

Šio straipsnio **tyrimo objektas** – verslo socialinės atsakomybės raida dominuojančių ekonomikos ir vadybos teorinių modelių kontekste.

Straipsnio tikslas – išnagrinėti, kaip veikiančios verslo socialinės atsakomybės vektoriumi keičiasi tradiciniai teoriniai įmonės ekonominių ir vadybos modeliai.

Tyrimo metodai: lyginamoji mokslinė literatūros analizė, empirinių tyrimų verslo socialinės atsakomybės klausimais sisteminimas ir apibendrinimas.

1. Verslo socialinės atsakomybės sampratos istoriniai aspektai

Verslo ir verslininkų vaidmens visuomenėje klausimas istoriškai apibrėžtas ir organiškai susietas su pačios visuomenės raida. Verslo socialinės funkcijos, santykiai su valstybės institucijomis, piliečiais ir jų organizacijomis keitėsi evoliucionuojant rinkos ūkiui, kuris savo ruožtu yra glaudžiai susijęs su visuomenės raidos tendencijomis.

Formaliai korporacijų socialinės atsakomybės koncepcija buvo išplėtotą XX amžiuje (ypač antrojoje XX amžiaus pusėje). Tačiau realiai verslo socialinių funkcijų klausimas nagrinėjamas jau anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų darbuose. Turbūt labiausiai pripažintame ir dažniausiai cituojamame darbe „Tautų turto prigimties ir priežasčių tyrinėjimas“, parašytame dar 1776 m., Adamas Smitas (Adam Smith) atskleidė esminius rinkos bruožus ir jos santykį su visuomene.

Į visuomenę A. Smitas žiūrėjo kaip į mainų sąjungą, kurioje žmonės keičiasi tarpusavyje įvairiomis darbo rūšimis. Polinkis mainytis, tvirtino jis, kyla iš žmonių prigimties. Besikeisdami paslaugomis ir produktais, individai vadovaujasi tik asmenine nauda. Kitus motyvus A. Smitas siūlė atmesti kaip neesminius. Tą

čiau siekdami asmeninių tikslų gamintojai neišvengiamai padeda visuomenės interesams: konkuruodami su kitais gamintojais, jie verčiami efektyviai tenkinti vartotojų poreikius, racionaliai naudoti turimus gamybos išteklius.

Davidas Rikardas (David Ricardo), toliau plėtodamas A. Smito vertės, pajamų paskirstymo, kapitalo kaupimo ir ekonomikos augimo teorijas, grindė jas tais pačiais kertiniais postulatais: laisvąją konkurenciją, ekonominių gamintojų atskirumu, specializacija ir mainais. Kaip ir A. Smitas, D. Rikardas gamintojų maksimalaus pelno siekį traktavo kaip savaime suprantamą aksiomą, kuriai nereikia jokių argumentų.

Galima teigti, kad A. Smito ir D. Rikardo darbuose iš esmės suformuluoti laisvosios konkurencijos sąlygomis veikiančio verslo socialinės atsakomybės koncepcijos pradmenys. Nors pati verslo socialinės atsakomybės kategorija mokslinėje terminijoje atsirado tik beveik po pusantro šimto metų, klasikinės ekonomikos teorijos atstovus iš dalies galima teigti esant verslo socialinės atsakomybės modernių modelių pradininkais.

Pirmiausia (o tai kartu ir svarbiausia), anglų ekonominės minties klasikų darbuose buvo aiškiai išskirti verslo įmonių ekonominiai tikslai, kurie buvo tapatinami su pelno didinimu. Antra, buvo savaime suprantama, kad dėl to socialinės atsakomybės principas ne tik nepažeidžiamas, bet tokiu būdu kaip tik ir yra įgyvendinamas. Tai reišė, kad iš verslo įmonių visuomenė laukė vartotojų lūkesčių atitinkančių produktų ir paslaugų, pagamintų mažiausiomis sąnaudomis.

Kaštus sumažinti galima tik didinant gamybos veiksmų našumą. Iš jų specifinę ir svarbiausią vietą turi darbas. Dėl to gyventojų užimtumo funkcija anglų klasikinėje politinėje ekonomijoje taip pat priskiriama darbdaviams.

D. Rikardo vertės teorijos populiarintojai (Th. Malthus, J. Mill) ir kritikai (J. B. Say,

S. Bayley, N. Senior, J. S. Mill) neišskyrė kokių nors naujų gamintojų socialinės atsakomybės aspektų, todėl galima manyti, kad jie be išlygų pritarė klasikinės anglų politinės ekonomijos postulatams.

Tiriant verslo socialinės atsakomybės koncepcijos įtakas negalima neatkreipti dėmesio į K. Markso ekonominius veikalus. Autoritetingas modernios ekonominės minties analitikas R. Backhouse'as tvirtino, kad „...Marksas buvo paskutinis iš vienas iš iškiliausių klasikinių ekonomistų“ (Backhouse, 1988). Vis dėlto K. Markso „Kapitalo“ ir jo šalininkų įtaka verslo socialinės atsakomybės sampratos raidai Vakarų šalių mokslininkų darbuose visiškai netirta, nors ekonominių teorijų istorijoje Markso ir Engeldo veikalams skirta daug dėmesio.

Marksistinės teorijos socialinės atsakomybės tyrėjams turėtų būti įdomios vien jau dėl to, kad jos, traktuodamos verslininkus kaip kapitalo personifikavimo subjektus, įmonėms kapitalistiniame ūkininkavimo modelyje skyrė darbo jėgos išnaudojimo funkciją. Savaime suprantama, kad tokia modelyje kapitalizmo sistema – aukščiausia rinkos ūkio išsivystymo forma – buvo traktuojama kaip istoriškai ribota ir tarnaujanti tik tam tikrų visuomenės sluoksnių socialiniams interesams. Verslo įmonės, kaip ir visa kapitalizmo formacija, buvo laikomos objektyviai negalinčiomis tarnauti visai visuomenei.

K. Markso darbuose pridedamosios vertės doktrina ir iš jos išvedama pelno maksimizavimo teorija siejama su gamybos visuomenėjimo procesu, kuris savo ruožtu lemia gamybos priemonių suvisuomeninimo būtinumą. Ūkio savireguliacijos principas kategoriškai atmetamas. Visuomeninės nuosavybės įmonėms (igavusioms valstybinį arba kolektyvinį pavaldą) priskiriamos jau visiškai kitokios funkcijos. Centralizuotu planavimu grįštoje komandinė-

je ekonomikoje valstybė reguluoja įmonių veiklos efektyvumą ir pelningumą, dažnai į pirmą vietą išskeldama ne ekonominius, o socialinius tikslus.

Taigi net tokios fragmentiškos pastabos perša išvadą, kad K. Markso teoriniuose modeliuose įmontuota savita, iš esmės nuo anglų klasikinės politinės ekonomijos kardinaliai besiskirianti verslo socialinės atsakomybės samprata. Priskyręs kapitalui pridedamosios vertės gaminimo funkciją ir kritiškai ją įvertinęs, K. Marksas pateikė ne tik rinkos ūkio, bet ir menamos visuomeninės nuosavybės įmonės socialinės atsakomybės interpretaciją. Žinoma, mėginimai įgyvendinti visuomeninės nuosavybės idėjas praėjusiam amžiuje praktiškai baigėsi visiškai nesėkme.

2. XX amžiaus įmonių socialinės atsakomybės teorijos

XX amžiuje verslo ir visuomenės santykiai tam tikrais aspektais buvo tyrinėjami daugelio vyraujančių ekonominės teorijos krypčių atstovų darbuose. Suprantama, kad neoklasikinės pakraipos ekonomikos teoriją šalininkai akcentavo tradicinius šių santykių bruožus. Jų manymu, socialinė veikla – valstybės prerogatyva. „Valstybės veiklos sritis nėra verslas, savo ruožtu verslas neturi kištis į valstybės veiklą“ (Levitt, 1958).

Diskusijos apie ĮSA praėjusio amžiaus septintuoju aštuntuoju dešimtmečiais sukėlė gana neigiamą neoklasikinės mokyklos reakciją. Vienas iš jos lyderių, Nobelio premijos laureatas M. Friedmanas, remdamasis neoklasikine įmonės teorija ir jos kontekste septintajame dešimtmetyje išplėtota *agentavimo teorija*³,

teigė, kad ĮSA programos – tai įmonės išteklių švaistymas. *Agentavimo teorijos* propaguotojai buvo įsitikinę, kad ĮSA išleidžiamos lėšos daug naudingiau gali būti panaudotos pridėtinei vertei kurti įmonėje arba turi būti gražinamos akcininkams. Jų nuomone, ĮSA programos naudingos tik samdomiems įmonių vadovams, siekiantiems karjeros ar kitų asmeninių tikslų (Friedman, 1962, 1970).

2.1. Suinteresuotųjų grupių teorijos modifikacijos

Svarbiu ĮSA tyrinėjimo etapu tapo *suinteresuotųjų grupių (Stakeholders) teorijos* paplitimas ir raida. Šią teoriją detalizuotai 1984 metais monografijoje pateikė R. Freemanas. Jis modifikavo tradicinį korporacijos „įėjimo-išėjimo“ modelį, kuris pripažino tik keturias dalyvių grupes, tiesiogiai siejamas su įmonės veikla: *investuotojus, samdomus darbuotojus, tiekėjus ir vartotojus*. R. Freemanas, remdamasis dar Ch. Barnardo (1938) suformuluotais teiginiais apie paskatų įtaką verslui, gerokai išplėtė suinteresuotųjų grupių sąrašą, priskirdamas joms ir vyriausybės institucijas, politines grupuotes, profesines sąjungas bei jų susivienijimus, gamtos saugos, žmogaus ir vartotojų teisių gynėjus, gyventojų bendruomenes ir kitas suinteresuotąs grupes. Jis buvo įsitikinęs, kad įmonių vadovai privalo paisyti ne tik akcininkų ar savininkų, bet ir kitų visuomenės grupių interesų (Freeman, 1984).

Kartu *suinteresuotųjų grupių teorijoje* pripažįstama ĮSA svarba ir su šia atsakomybe susijusių kaštų būtinumas. Nors ĮSA nesiejama su tiesiogine finansine nauda, bet suinteresuotųjų

mų kompanijos vadovų, santykius. Teorija modeliuoja konfliktus tarp akcininkų ir jų įgaliotinių – įmonių vadovų, sprendžia šių dviejų grupių interesų suderinimo klausimus, pagrindžia su tuo susijusius kaštus (Jensen, Meckling, 1976).

³ *Agentavimo teorija (Agency theory)* išplėtota XX amžiaus aštuntajame dešimtmetyje. Ji apima įgaliotojo (akcininko) ir agentų (įgaliotinių), t. y. samdo-

jų grupių palaikymas sukuria palankią terpę įmonei egzistuoti ir daro teigiamą įtaką jos rezultatams.

Nustatydamos ir įvertindamos suinteresuotųjų grupių sudėtį, jų santykius, atsakomybę, įmonės gali geriau orientuotis savo aplinkoje, formuoti ir įgyvendinti savo strategijas (Cumings, Doh, 2000).

Identifikuoti suinteresuotąsias grupes bei nustatyti jų įtakos svarbą įmonės veiklai (juolab ją kiekybiškai išmatuoti) nėra paprasta. R. Michellas, B. Agle'as ir D. Woodas pasiūlė trijų principų suinteresuotųjų grupių įvertinimo modelį:

- *galios principas*: kokią galią konkreti suinteresuotoji grupė turi (arba gali ją įgyti) įgyvendindama savo siekius paveikti įmonę?
- *teisėtumo principas*: ar šios grupės veiksmai yra teisėti ir ar jie yra visuomenės pageidaujami, atitinkantys jos pripažintąsias normas, vertybes ir ribojimus?
- *skubos principas*: kaip skubiai reikia reaguoti į suinteresuotosios grupės keliamą problemą? (Michell, Agle, Wood, 1997).

Remdamiesi minėtų principų deriniu, autoriai išskyrė aštuonias suinteresuotas grupes. Svarbu atkreipti dėmesį į utilitarinį modelio kryptingumą ir paprastumą, atveriančius jam praktinio taikymo galimybes įmonių veikloje. Tačiau šis modelis, veikiausiai dėl siūlomų kriterijų heterogeniškumo, netapo plačiai naudojamu praktiniu instrumentu.

ĮSA pagrįstumui patvirtinti jos šalininkai argumentų ieškojo interpretuodami ir savaip aiškindami pripažintų neoklasikinių ir institucinių ekonominių teorijų teiginius. Nemažai komentarų (daugiausia teigiamų) sulaukė T. Joneso straipsnis (Jones, 1995), kuriame autorius, plėtodamas *suinteresuotųjų grupių teoriją* korporacijų socialinei veiklai pateisinti, pamė-

gino susieti tradicinius neoklasikinius ekonominius postulatus, paplitusias įmonių valdymo koncepcijas ir modernius etikos principus.

Reikia pažymėti ir tai, kad tokios sintezės tikslas buvo ne tik įmonių socialinių funkcijų ir kaštų advokatavimas, bet ir siekimas sukonstruoti instrumentinį modelį, naudingą praktinėje įmonių veikloje. T. Jonesas tvirtino, kad modernios korporacijos ir jos aplinkos santykius apibūdina trys pagrindiniai vadybiniai ir ekonominiai bruožai:

- įmonės per kontraktų sistemą palaiko santykius su gana nemažu suinteresuotųjų grupių skaičiumi;
- įmonėms daugeliu atvejų vadovauja profesionalūs samdomi įvairių lygmenų vadovai;
- įmonės veikia rinkose, kuriose konkurencinis spaudimas neišvengiamai daro įtaką įmonių elgesiui, bet konkurencija nebūtinai baudžia, kai šis elgesys nebūna maksimaliai efektyvus (Jones, 1995).

Pastarasis teiginys ypač svarbus, nes leidžia naujai interpretuoti neoklasikinę ir institucinę ekonominę teoriją integruojant į ją etikos elementus. T. Joneso nuomone, savanoriški socialiniai įsipareigojimai ir su tuo susijusios sąnaudos padeda sumažinti išorės dalyvių (suinteresuotųjų grupių) priešiškumą ar net jį pašalinti. Be tokių įsipareigojimų, priešiškas aplinkos nusiteikimas galų gale padarytų didesnę žalą negu prevenciniai, su socialine atsakomybe susiję kaštai.

Tokiais palyginimais ir apeliavimu į ekonominį racionalumą buvo mėginama sušvelninti tradicinių ekonominių mokyklų neigiamą nusiteikimą prieš socialinės atsakomybės programą. T. Jonesas įrodinėjo, kad „korporacijų socialinė veikla rodo jos bandymus su suinteresuotosiomis grupėmis sukurti bendradarbiavimo ir pasitikėjimo santykius, kurie turi pozity-

vią įtaką įmonės finansinės veiklos rodikliams“ (Jones, 1995).

Daroma logiška išvada, kad sąžiningumas, pasitikėjimas, atsakingumas, etiškas elgesys yra tvirtas pagrindas naudingiems verslo ryšiams. Svarbu ir tai, kad šis savanoriškas, bet kartu suinteresuotoms šalims naudingas pasitikėjimo formavimo procesas sukelia savitą teigiamą grandininę reakciją. Žmonės, kurie elgiasi sąžiningai, nemeluoja, neapgaudinėja, vykdo pažadus, nevagia, pasižymi aukštomis moralinėmis savybėmis, yra geidžiami ekonominių santykių partneriai.

Vis dėlto ne visi tyrėjai įmonių socialinę atsakomybę siejo su ekonomine nauda. L. Donaldsonas ir J. Davisas *valdymo (stewardship) teorijoje* skelbė, kad įmonių vadovų moralinė pareiga yra elgtis padoriai ir atsakingai, neatšizvelgiant į finansinį jų sprendimų tikslumą (Donaldson, Davis, 1991). Kiek vėliau T. Donaldsonas ir L. Prestonas, akcentuodami moralinius ir etinius verslo socialinės atsakomybės aspektus, pateikė *normatyvinę suinteresuotųjų grupių identifikavimo teoriją*, kurioje suformulavo „moralines ir filosofines korporacijų vadovų veiklos gaires“ (Donaldson, Preston, 1995). Jie taip pat pasiūlė *deskriptyvią suinteresuotųjų grupių iškalumo teoriją*, kurioje analizavo, kokiomis sąlygomis partneriai iš įmonės aplinkos gali būti traktuojami kaip suinteresuotoji grupė.

Nepaisant *suinteresuotųjų grupių teorijos* populiarumo, ši teorija vis dėlto nesulaukė besąlygiško pritarimo ir buvo kritikuojama tiek teoriniu (Key, 1999), tiek empiriniu aspektais. Be to, ją kritikavo ne tik ekonomistai, bet ir kiti socialinių procesų tyrėjai. O. Williamsonas, *transakcijos kaštų ekonominės teorijos* kūrėjas, tikino, kad įmonėms kyla problemų, kai jų vadovai perdėm sureikšmina įtakos grupių interesus. Tai iškraipo tiesioginį akcininkų (savininkų) ir samdomų vadovų ryšį (Williamson,

1993). Su tokia nuomone visiškai sutinka kategoriškas *suinteresuotųjų grupių teorijos* priešininkas O. Sternbergas ir pabrėžia, kad šios teorijos teiginiai visiškai nesuderinami su teisėtais verslo tikslais ir griauna esmines nuosavybės teises, sukelia įmonių tikrosios atsakomybės eroziją (Sternberg, 1997).

Politinės filosofijos atstovas C. Blattbergas *suinteresuotųjų grupių teoriją* kritikavo teigdamas, kad įvairių dalyvaujančių šalių interesai yra tarpusavyje konfliktuojantys ir geriausiu atveju juos galima mėginti suderinti ieškant tarpusavio kompromisų. Prieštaringų interesų suderinimas įmanomas tik dialogu ir derybomis. Kaip *korporacijų suinteresuotųjų grupių* teorijos alternatyvą C. Blattbergas rekomenduoja diskusijų metodą, kurį jis vadina „patriotine“ koncepcija (Blattberg, 2000).

2.2. Įmonių socialinė atsakomybė išteklių požiūriu teorijoje

Įmonių socialinės atsakomybės analizė yra glaudžiai susijusi su įmonių strateginio valdymo klausimais. Tai galima pastebėti gana populiariume įmonės *išteklų požiūriu teorijos (resource based-view)* modelyje, kurio pradininku laikomas E. Penrose'as ir kuris buvo modifikuotas B. Wernerfelto (1984) ir J. Barney'aus (1991). Autoriai teigia, kad kiekviena įmonė turi tam tikrą specifinį išteklių ir kompetencijų rinkinį. Jei šie ištekliai ir gebėjimai yra išties vertingi, unikalūs, reti ir nepakeičiami, jie tampa išskirtiniais konkurenciniais pranašumais. Suprantama, kad įmonės stengiasi šiuos pranašumus nustatyti, išlaikyti ir plėtoti⁴.

⁴ Išsamiau nagrinėjant išteklių teorijos įtakas būtina prisiminti E. Chamberlino monopolinės konkurencijos teoriją, kurioje dar 1933 metais suformuluota išskirtinių konkurencinių pranašumų idėja (Chamberlin, 1962).

Gamtosaugos problemų opumas praėjusio amžiaus aštuntoju devintuoju dešimtmečiais paskatino visuomenę ieškoti šių problemų priežasčių neatsakinguose verslo (pirmiausia dominuojančių tarptautinių kompanijų) veiksmuose. Todėl dėsninga, kad pirmieji *išteklų požiūrio teorijos* modelį įmonės socialinės atsakomybės tyrimams pritaikė mokslininkai, besirūpinantys gamtosauga. S. Hartas įrodinėjo, kad kompanijos, skiriančios ypatingą dėmesį gamtosaugai, kartu suteikia savo ištekliams ir kompetencijoms išskirtinį konkurencinį pranašumą (Hart, 1995).

Plėtodami šią idėją M. Russo ir P. Fountsas atliko empirinius tyrimus ir patvirtino iškeltą hipotezę. Jie nustatė, kad yra tiesioginė įmonės lėšų, skiriamų gamtosaugai, ir pozityvių jos finansinių rezultatų koreliacija (Russo, Founts, 1997). Tokią priklausomybę vėliau patvirtino ir kiti mokslininkai, analizavę įmonių finansinius rodiklius ir išlaidas ne tik gamtosaugai, bet ir kitoms socialinės atsakomybės programoms (Orlitzky, Shmidt, Rynes, 2003).

Išteklų požiūrio teoriją strateginio valdymo analitikai panaudojo tirdami įvairius kompanijų veiklai turinčius įtakos socialinius veiksnius. Jie nustatė, kad įmonės, dalyvaujančios socialinės atsakomybės programose, sėkmingiau įgyvendina savo strateginius siekius. Dėl to į socialinės atsakomybės sąnaudas įmonių vadovai linkę žiūrėti kaip į investiciją, duodančią kompanijai išvestinės naudos (Waldman, Siegel, Javidan, 2004).

Gana įdomią idėją panaudoti *išteklų požiūrio* principą platesniame verslo socialinės atsakomybės kontekste, t. y. įmonės pelno maksimizavimo modelyje, pasiūlė A. McWilliamsas, D. Siegelis ir D. Wrightas. Jie pateikė gana nesudėtingą situaciją: dvi įmonės gamina vienodas prekes, tačiau viena iš jų savo gaminiams papildomai suteikia socialinės atsakomybės savybių, kurios yra palankiai vertinamos

vartotojų arba kitų rinkos dalyvių. Svarbu tai, kad šiame modelyje vadovai privalo atlikti sąnaudų-nuostolių analizę ir nustatyti, kokie ištekliai būtini socialinės atsakomybės veiksmams (McWilliams, Siegel, Wright, 2006).

Iš esmės tai mėginimai pagal klasikinį pelno maksimizavimo modelį įvertinti socialinės atsakomybės kaštų efektyvumą. Tokia lyginamoji analizė inspiruoja minėtų veikslių kiekybinių matavimų būtinumą. Deja, kompleksinių kiekybinių rodiklių ir patikimų matavimo metodų stoka neleidžia pinigine išraiška tiksliau įvertinti socialinės veiklos naudingumo įmonei.

Klasikinėje *įmonės teorijoje* neįmanoma tuo pačiu metu maksimizuoti dviejų dydžių: pelno ir socialinės naudos. Vis dėlto kai kurie mokslininkai, naudodami tradicinius makroekonominės analizės instrumentus, įrodinėjo, kad į įmonių socialines programas reikia žiūrėti kaip į strateginę investiciją. Taip jas traktuojant, pelno ir socialinės atsakomybės maksimizavimo dimensijos sutampa (Husted, Salazar, 2006).

Tai gana naujoviškas požiūris, atskleidžiantis verslo socialinės atsakomybės šalininkų įtakos didėjimą modernioje visuomenėje. Pažymėtina, kad iš įmonių vadovų socialinės atsakomybės reikalaujančios suinteresuotosios grupės prieš porą dešimtmečių argumentų savo pozicijai ginti ieškojo pirmiausia etikos tyrėjų darbuose. Pastaruoju metu ryškėja tendencija verslo socialinį atsakingumą pateisinti finansine nauda. Svarbu ir tai, kad net rap tradicinės neoklasikinės ekonominės minties atstovų gausėja mokslinių darbų, kuriuose mėginama pateisinti įmonių socialinių programų sąnaudas parodant jų produktyvumą ilgą laikotarpį. Jungiamuoju tašku įtraukiant į neoklasikinį pelno maksimizavimo modelį socialinės išlaidas pastaruoju metu tampa *strateginės investicijos* samprata.

Dar prieš keletą dešimtmečių kai kurie neoklasikinės pakraipos ekonomistai atkreipė dė-

mesį į tai, kad ne visos investicijos atneša įmonei greitą naudą (Baldwin, 1969). Tačiau jos būtinos siekiant ilgalaikių strateginių įmonės tikslų, nepaisant to, kad jų atsipirkimą sunku ar net neįmanoma išmatuoti įprastais vertiniais rodikliais. Tokie kaštai nėra įmonės išteklių švaistymas, bet ilgo laikotarpio perspektyvoje sudaro būtinas sąlygas pelnui padidinti.

Tradicškai *strateginėmis investicijomis* laikomos išlaidos, skirtos personalui mokyti, darbo sąlygoms gerinti, kai kuriems moksliniams tyrimams ir net darbuotojų poilsiui organizuoti. Nors įmonių socialinės atsakomybės programų atsipirkimo įvertinimas yra dar sudėtingesnis nei minėtųjų, metodologiniu atžvilgiu tarp jų nėra jokio skirtumo. Dėl tokio metodologinio bendrumo tampa aišku, kodėl pastaruoju

metu atsiranda vis daugiau mėginimų net į neoklasikinius mikroekonominus modelius įmontuoti socialinės atsakomybės naudingumą.

Pastarųjų dešimtmečių ĮSA teorijos apibendrintos 1 lentelėje.

ĮSA teorijų palyginimas istoriniu ir sisteminiu teoriniu aspektais atskleidžia svarbius jų bruožus.

Neoklasikinėje tradicijoje susiformavusioje *agentavimo teorijoje* ryškus negatyvus požiūris į verslo socialines programas, kuris grindžiamas dar anglų klasikinės ekonominės minties argumentais. Tačiau antroje XX amžiaus pusėje korporacijų plėtros ne tik teigiami, bet ir neigiami socialiniai padariniai sukėlė didžiąją įvairių visuomenės grupių susirūpinimą.

Visuomenės spaudimas įmonėms pripažinti

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas

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

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

neigiamus veiklos padarinius ir dalyvauti švelninant ar net šalinant neigiamą veiklos poveikį buvo matomas ne tik iš įmonių vadovų praktinių sprendimų, bet ir konstruojant naujus įmonės elgsenos teorinius modelius. Didėjanti grupių, esančių už įmonės ribų, įtaka nulėmė *suinteresuotųjų grupių ir išteklių požiūrio teorijų* paplitimą ir jų laipsnišką kitimą. Minėtų teorijų požiūris į ĮSA programų svarbą, su jų įgyvendinimu susijusius kaštus, tikslus bei motyvus rodė verslo ir jo aplinkos prieštaravimų sprendimo būdų paieškas.

Suinteresuotųjų grupių ir išteklių požiūrio teorijose labai svarbus ilgo laikotarpio aspektas, leidžiantis išplėsti įmonės veiklos veiksmingumo vertinimo ribas. Be to, *išteklių požiūrio teorijoje* socialinės atsakomybės kaštų priskyrimas prie strateginių investicijų grupės juos pateisino ir susiejo su įmonės veiklos ilgalaikiu pelningumu. Tokia kaštų traktuotė tiko modifikuotam klasikinei *įmonės teorijos* variantui ir leido jį suderinti su naujomis verslo ir visuomenės santykių realijomis.

Nauji ĮSA teorijų modeliai tobulinami integruojant į juos ne tik ekonomikos ir valdymo, bet ir kitų socialinių mokslų modernių koncepcijų elementus. Tai galima pastebėti ir *išteklių požiūrio teorijoje*, kurioje siekta pademonstruoti, kad socialiniai-etiniai *atsakingo valdymo* tikslai ir moraliniai motyvai suderinami su įmonių ekonominiu veiksmingumu.

Pateikiant ĮSA teorijų palyginimą išskirtos tik labiausiai paplitusios socialinės atsakomybės teorijos. Pastarųjų dešimtmečių mokslinėse publikacijose gausu ir kitų ĮSA vertinimų, reikalaujančių nuodugnesnės jų kritinės analizės. Nesiekiant išsamiai identifikuoti tolesnių tyrimų problemų, išskiriama keletas tolesnių ĮSA tyrimų sričių:

- ĮSA sampratos tyrimai. Įvairių autorių darbuose ĮSA traktuojama skirtingai, todėl tyrinėti ją yra gana sudėtinga, o

išmatuoti ir palyginti ĮSA programų veiksmingumą dažnai neįmanoma.

- ĮSA veiklos vertinimo modeliai. Nors vis daugiau įmonių deklaruoja vykdančios socialinės atsakomybės programas, neaišku, kokiais kriterijais turėtų būti matuojami jų rezultatai.
- Suinteresuotųjų grupių sudėties, veiklos ir įtakos brandos kontekste tyrimai. Nuo suinteresuotųjų grupių brandumo ir specifikos laipsnio priklauso ĮSA plėtros veiksniai ir motyvai.
- ĮSA teorinių modelių skirtumai ir jų taikymas atskirose šalyse. Regioniniai ir tam tikrų šalių ĮSA veiklos palyginimai galimi tik įvertinus ir ištyrus jų specifiką.
- Tarptautinių kompanijų socialinės atsakomybės tyrimai. Tai ypač svarbu šiuolaikiniu ekonomikos internacionalizacijos ir globalizacijos periodu.

3. ĮSA tyrimai Lietuvoje

3.1. Teorinių ĮSA tyrimų padėtis Lietuvoje

Lietuvoje susidomėjimas verslo socialine atsakomybe pastebimai didėja. Ir jis nėra savaimingas, bet aiškiai inspiruotas ir palaikomas Europos Bendrijų Komisijos, Jungtinių Tautų vystymo programos, Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Lietuvos profesinių sąjungų konfederacijos. Tai rodo minėtų institucijų dokumentai ir aktyvūs veiksmai, skatinantys socialiai atsakingą verslą.

2005 m. pabaigoje Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministrės įsakymu patvirtintos įmonių socialinę atsakomybę 2006–2008 metais skatinančios priemonės. Jose suformuluotas valstybės prioritetas ĮSA srityje – „skatinti įmonių socialinės atsakomybės plėtrą įgalinančią aplinką, bendradarbiaujant su ekonomiais socialiniais ir tarptautiniais

partneriais“ (Dėl priemonių..., 2006). Šiam prioritetui įgyvendinti numatyti pagrindiniai tikslai, uždaviniai ir jų įgyvendinimo priemonės. Tarp jų 2007 m. IV ketvirtyje rengiamasi organizuoti mokslinę konferenciją ĮSA klausimais, skatinti aukštųjų mokyklų ir mokslinių įstaigų atstovų diskusiją šia tema.

2006 metais prie Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos sudaryta šešiolikos narių Nuolatinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros koordinavimo visuomeniniais pagrindais veikianti komisija ir patvirtintas jos darbo reglamentas.

Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos aktyvumas ĮSA srityje siejamas su Europos Sąjungos Tarybos 2000 metais patvirtinta Lisabonos strategija, kurioje įmonės buvo raginamos daugiau dėmesio skirti socialinei atsakomybei. Ši strategijos nuostata konkretinta 2006 m. kovo 22 d. Europos Bendrijų Komisijos komunikate, adresuotame Europos Parlamentui, Tarybai ir Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. Iškalbingas jau pats komunikato pavadinimas: „Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu“ (Augimo ir užimtumo..., 2006).

Komisija konstatavo, kad ĮSA yra iš esmės savanoriška verslo iniciatyva, todėl papildomi įsipareigojimai ir administraciniai reikalavimai verslui duotų priešingą rezultatą ir prieštarautų geresnio reguliavimo principams. Pripažindama, kad įmonės yra pagrindiniai ĮSA dalyviai, Komisija nutarė, kad geriausias būdas savo tikslams pasiekti yra glaudžiau bendradarbiauti su Europos verslu ir paskelbė savo paramą Europos aljansui, kurį subūrė aktyviai ĮSA remiančios įmonės.

Komisija pritarė ir įvairių suinteresuotųjų šalių ES forumo dėl ĮSA (ĮSA forumas) darbui, į kurį susitelkė verslo, profesinių sąjungų ir pilietinės visuomenės atstovai. Jo veikloje

Komisija prisiėmė katalizatoriaus vaidmenį, kuris jau pastebimas ir Lietuvoje.

2006 m. Jungtinių Tautų vystymo programa kartu su Pasaulio banku, „Investors Forum“ asociacija ir Tarptautiniu verslo lyderių forumu organizavo seminarą „Korporacinė socialinė atsakomybė – sėkmingos verslo strategijos dalis“, antrąjį subregioninį seminarą „Korporacinė socialinė atsakomybė – profesinių sąjungų veiklos sritis Lietuvoje ir Baltijos jūros regione“. Keturiasdešimt dvi įmonės ir organizacijos Lietuvoje oficialiai prisijungė prie socialiai atsakingų įmonių tinklo.

Apie ĮSA pasirodė publicistinio pobūdžio straipsnių populiariuose verslo ir kituose periodiniuose leidiniuose (Visockienė, 2005; Ruževskis, Moskva, 2005; Šimašius, 2006), interneto svetainėse (Klimka, 2006).

Konstatuoti faktai rodo, kad Lietuvoje aiškiai matomas ĮSA mokomasis, šviečiamasis ir propagandinis pobūdis. Tai rodo ir jau minėti Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos ĮSA priemonių tikslai, kuriuose išskiriami:

- ĮSA suvokimo ir sąmoningumo propagavimas;
- ĮSA principų versle diegimas;
- ĮSA praktinių priemonių ir skaidrumo, patikimumo bei efektyvumo didinimas.

(Dėl priemonių..., 2006).

Tačiau atsižvelgiant į tiriamąjį objektą svarbiau įvertinti ĮSA mokslinių tyrimų padėtį, kuri, regis, jau pradeda judėti iš mirties taško. Tiesa, teorinio lygmens darbus ĮSA klausimais Lietuvoje publikavo tik grupelė autorių. Tarp jų neabejotinai išskirtinos N. Vasiljevienės, A. Vasiljevo, R. Pučėtaitės, V. Pruskaus, paminėtinės S. Žirgutenės, D. Štreimikienės, A. Boso publikacijos.

N. Vasiljevienės verslo etikos srities darbai neabejotinai svarūs ne tik Lietuvos, bet ir tarptautiniu kontekstu (Vasiljevienė, 2002a, 2002b, 2003). Publikacijos paskatino ir Lietuvoje ati-

džiau žvelgti tiek į teorinį verslo etikos pagrindą, tiek į utilitarines jos funkcijas. Nagrinėdama bendruosius verslo etikos kodeksus ji neišvengiamai apima ir verslo socialinės atsakomybės aspektus. Viename iš paskutinių N. Vasiljevienės ir A. Vasiljevo straipsnių analizuojamas įmonių socialinės atsakomybės elementų vaidmuo taikant šiuolaikiškus žmogiškųjų išteklių valdymo metodus Lietuvos organizacijose. Daromos argumentuotos išvados, kad sėkminga organizacijų veikla priklauso nuo sugebėjimo panaudoti naujausias vadybos žinias ir valdymo modelius, integruojančius verslo etikos mokslo laimėjimus. Svarbią vietą tarp jų turi ir ĮSA. Tačiau pokomunistinėje visuomenėje modernūs žmogiškųjų išteklių valdymo metodai sunkiai skinasi kelią (ypač viešojo administravimo sektoriuje). Dėl šių priežasčių autoriai mano, kad Lietuvoje itin svarbu skatinti įmonių ir organizacijų pastangas, siekiant taikyti postmodernias etikos koncepcijas ir praktika jau patvirtintus vadybos metodus (Vasiljevienė, Vasiljevas, 2006).

A. Vasiljevo ir R. Pučėtaitės straipsniai įdomūs tuo, kad per *suinteresuotųjų grupių teorijos* modelio prizmę nagrinėja AB Lietuvos telemekomas privatizavimo procesus ir vėlesnę įmonės politiką. Taikydami konkretaus atvejo analizės metodą autoriai įtikinamai patvirtino šios teorijos pagrįstumą ir atskleidė papildomą verslo riziką, kylančią dėl suinteresuotųjų grupių interesų ir tarptautinio verslo etinių standartų minimumo nepaisymo. Šios įmonės pavyzdžiu įrodoma būtinybė verslui atsižvelgti į suinteresuotųjų grupių poreikius, didinti socialinę atsakomybę, vadybininkų moralinę kompetenciją, pildyti verslo etikos žinias, formuojant įmonės strategiją bei tikintis ilgalaikės verslo sėkmės (Vasiljevas, Pučėtaitė, 2004).

V. Pruskus žvelgė į verslo socialinę ir etinę atsakomybę rinkodaros aspektu, aptarė būdus, kuriuos taikydama verslo organizacija galėtų

bandyti išvengti organizacijų (įmonės lygmeniu) ir socialinių (santykiuose su visuomene) problemų (Pruskus, 2003). Socialinės ir etinės atsakomybės vertybes integruoti į organizacinę įmonės struktūrą autorius siūlo per rinkodaros komplekso formavimą.

S. Žirgutenienė tyrinėjo visuotinės kokybės vadybos (VKV) vaidmenį vykstant Lietuvos ūkio globalizacijai (Žirgutenienė, 2005). Pabrėždama, kad darni plėtra korporaciniu lygmeniu negali būti atskirta nuo VKV evoliucijos, autorė darniosios plėtros kontekste išskiria korporacinę socialinę atsakomybę, padedančią pasiekti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą.

A. Boso publikacijoje verslo socialinė atsakomybė atskiriama nuo ekologinės atsakomybės (Bosas, 2003). Dėmesys atkreipiamas į socialinės atsakomybės problemų supratimo ir jų įvertinimo kaitą, verslo holistinio mąstymo plitimą, būtinumą derinti sudėtingus ir dažnai prieštarigus įtakos grupių interesus. Daroma išvada, kad įmonių socialinės-ekologinės atsakomybės priėmimas dažniausiai priklauso nuo verslo makroaplinkos.

L. Žitkus, plėtodamas eurovadybos paradigmą, pažymėjo, kad Europos valstybių vadybos praktika skiriasi nuo, tarkime, amerikietiškosios (Žitkus, 2002). Nors pati *eurovadybos* sąvoka gana diskutuotina, reikia sutikti, kad Europos ekonominė integracija remiasi socialiai orientuotos rinkos idėja, kurioje konkurencija skatina įmones remtis tokiais veiklos efektyvumo didinimo būdais – kultūrinių vietos rinkos ypatumų išnaudojimas, gerų santykių su visomis interesų grupėmis palaikymas ar sutarimo paieškos įmonėje⁵.

⁵ Pažymėsime, kad įmonių socialinė veikla gali įgyti susitarimo (kartais neformalaus) su įvairiomis visuomenės grupėmis pavidalą. Tokie susitarimai ne visada vadinami išskirtiniu socialiniu elgesiu. Senosiose Eu-

Išties, vadybos modelių variacijos Europoje turi specifinį istorinių, politinių ir kultūrinių veiksmų antspaudą, kuris savo ruožtu determinavo ryškesnį socialinį kryptingumą⁶. Nors verslo socialinės atsakomybės idėjos ES sulaukė gan vieningo formalaus pritarimo, naujosiose aljanso šalyse dauguma verslininkų dar tik pradeda suvokti ĮSA naudingumą formuojant konkurencinį pranašumą. Šis hipotetinis teiginys turėtų būti patvirtintas empiriniais tyrimais.

Lietuvoje dar nedidelė ir suinteresuotųjų grupių įtaka verslui. Ir be specialiųjų tyrimų aišku, kad Lietuvoje nerastume analogų senosioms ES įprastoms suinteresuotiesiems grupėms. O tos, kurios yra (profesinės sąjungos, gamtosaugos organizacijos) dar neidentifikavo savo ilgalaikių tikslų, ne iki galo suvokė bendradarbiavimo su verslo partneriais teikiamas galimybes ir nevisiškai perprato europietiškus komunikavimo su jais būdus ir metodus.

Lietuvoje dalis verslininkų pareiškė iniciatyvą imtis papildomų įsipareigojimų ir prisijungti prie *Nacionalinio socialiai atsakingų įmonių tinklo*, susikūrusio 2005 metais. Sąrašė – pasaulyje žinomų kompanijų pavadinimai, įmonės, taikančios tarptautiniu mastu pripažintus vadybos modelius ir suprantančios jų pranašumus. Vis dėlto modernių žmoniškųjų išteklių valdymo modelių taikymą Lietuvoje sunkina nepakankama suinteresuotųjų grupių branda. Dėl to susidaro paradoksali situacija: senosio-

se ES šalyse verslo socialinės atsakomybės lėkomyvo vaidmenį jau keletą dešimtmečių vaidina suinteresuotosios grupės, o Lietuvoje šis vaidmuo kol kas tenka valstybės institucijoms, tarptautinėms organizacijoms ir modernaus verslo iniciatyvoms. Būna sutikti su teiginiu, kad „Lietuvoje ĮSA yra daugiau siekiamybė, o ne realybė“ (Vasiljevičienė, Vasiljevas, 2005).

3.2. Empiriniai ĮSA tyrimai

Lietuvoje empirinių tyrimų ĮSA klausimais išties negausu. Vienas iš jų – Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos užsakymu Darbo ir socialinių tyrimų instituto bei Jungtinių Tautų vystymo programos darbuotojų parengta publikacija, siekusi atskleisti verslo socialinės atsakomybės esmę ir parodyti tokio verslo plėtros perspektyvas. Deja, šis leidinukas (taip įžangoje vadinamas pačių autorių) vargu ar gali pretenduoti į išsamesnę ĮSA reiškinio analizę. Jame gausu neargumentuotų teiginių, kurių pagrįstumu abejoja ir patys autoriai. „Atrodo, jog kol kas Lietuvoje socialinė įmonių veikla daugiausia yra suvokiama kaip labdara ar filantropija. Nemažai kompanijų skiria lėšų socialiniams projektams (pvz., Hronas, Kraft, Coca-Cola, VP-Market), tačiau tai vis tiek yra daugiau vienas iš marketingo būdų, o ne lygiavertės partnerystės bei sisteminio bendradarbiavimo užmezgimas su socialiniais partneriais bei kitais naudos gavėjais“ (Įmonių socialinė..., 2006).

Čia pat be komentarų ir duomenų analizės įkelta keletas diagramų apie įmonės vaidmens visuomenėje supratimą, įmonių vadovų požiūrį į įmonių socialiai atsakingos veiklos riziką Lietuvoje, įmonių socialinės atsakomybės supratimo Baltijos šalyse įmonių vadovų apklausos duomenis. Neaišku, nei kas, nei kada atliko šiuos tyrimus, kokia jų metodika, neaptarti rezultatai.

ropos Sąjungos šalyse tokie savaimė suprantami, tradiciniai tapę susitarimai tarp įmonių, samdomo personalo, vyriausybės bei platesnių visuomenės grupių egzistuoja jau keletą dešimtmečių. Jie (kartais vadinami kontraktais) tapo neatsiejama socialinės ir ekonominės politikos dalimi ir tik pastaruosiu metu įvardijami įmonių socialinės atsakomybės terminu.

⁶ Kalbėti apie Europos vadybos modelių specifika galima tik sąlygiškai, suprantant, kad už jos slypi dar ir atskirų nacionalinių regionų ir valstybių ypatumai.

Lietuvoje 2006 m. jau šeštą kartą atliktas Harvardo universiteto ir nevyriausybinių tarptautinės organizacijos Pasaulio ekonomikos forumas tarptautinio potencialaus konkurencingumo tyrimas⁷. Pasaulio ekonomikos forumo prašymu ši tyrimą Lietuvoje organizuoja Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės viešojo įstaiga „Statistikos tyrimai“.

Tyrimo klausimyną sudarė 12 skyrių. Vienas iš jų – aplinkosaugos politika ir socialinė atsakomybė. Jame pateikti tik šeši klausimai.

Dauguma (63,5 proc.) įmonių vadovų mano, kad mūsų šalies bendra juridinė bazė, reglamentuojanti aplinkosaugą, yra tarp griežčiausių pasaulio šalių. Tik mažiau kaip ketvirtadalis respondentų mano, kad ji yra nelabai griežta. Daugelis (35,9 proc.) įmonių vadovų pažymi, kad aplinkosaugos įstatymai yra painūs ir įgyvendinami padrikai, o 45,5 proc. vadovų mano, kad jie yra pastovūs ir sistemingai įgyvendinami. Įmonių vadovų nuomone, aplinkos apsaugos teisės aktų laikymasis padeda ilgalaikiam konkurencingumui, skatina įmones tobulinti gaminius ir gamybos procesus.

Pažymėtina, kad ir ši apklausa ne itin išplečia ĮSA Lietuvoje empirinio pažinimo ribas. Kadangi ji buvo vykdoma potencialaus konkurencingumo įvertinimo kontekste ir faktiškai apėmė tik verslininkų požiūrį gamtosaugos klausimais, todėl reikšmingesnės informacijos apie kitus socialinės atsakomybės veiksnius ir nebuvo pateikta.

Išvados

Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida ir jų kritika atskleidė svarbius šiuolaikinio verslo ir visuomenės santykių bruožus.

⁷ Pasaulio ekonomikos forumo ir Harvardo universiteto globalaus konkurencingumo vertinimo metodikos patikimumas – atskira tema, kelianti gana nemažai mokslinių diskusijų.

1. Vis labiau ryškėja, kad šiuolaikinių korporacijų plėtra turi ne tik teigiamų, bet ir neigiamų socialinių padarinių, keliančių vis didėjantį įvairių visuomenės grupių susirūpinimą. Verslo sukurtos socialinės problemos akivaizdžiai paaštrėjo dabartiniame ekonomikos internacionalizacijos (globalizacijos) etape.

2. Visuomenės spaudimas įmonėms pripažinti neigiamus veiklos padarinius ir dalyvauti švelninant ar net šalinant neigiamą veiklos poveikį matyti ne tik iš įmonių vadovų praktinių sprendimų, bet ir kuriant naujus įmonės elgsenos teorinius modelius.

3. Tokie modeliai buvo kuriami modifikuojant paplitusias verslo teorijas ir integruojant į jas ne tik ekonomikos ir valdymo, bet ir kitų socialinių mokslų (sociologijos, etikos, politologijos) modernių koncepcijų elementus. Dėl to naujieji teorijų variantai išsiskiria eklektiškumu ir juos sunku pagrįsti empiriniais tyrimais.

4. Objektyvus verslo įmonių ir jų aplinkos interesų prieštaringumas neišvengiamai lėmė skirtingą požiūrį į socialinių problemų sprendimo būdus ir metodus. Grupių, esančių už įmonės ribų, didėjanti įtaka lėmė *suinteresuotųjų grupių* bei *išteklų požiūrio teorijų* paplitimą ir jų nuolatinį kitimą. Minėtų teorijų modifikavimas rodė verslo ir jo aplinkos prieštaravimų sprendimo paieškas.

5. Ekonomikos mokslo srityje ĮSA modeliai buvo plėtojami neoklasikinės ir institucinės teorijų rėmuose. Pastaraisiais dešimtmečiais ryškiausias transformacijas patyrė neoklasikinis firmos modelis, kurio naujausias traktuotės pateisina socialinės atsakomybės kaštus kaip būtina investiciją.

6. Lietuvoje verslo socialinė atsakomybė dažniausiai tiriama žmoniškųjų išteklių teorijos kontekste. Empiriniai tyrimai šioje srityje tik pradedami.

LITERATŪRA

1. Augimo ir užimtumo partnerystės įgyvendinimas paversti Europą įmonių socialinės atsakomybės pavyzdžiu. Europos Bendrijų Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai bei Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui. Briuselis, KOM (2006) 136 galutinis. <http://www.ldf.lt/ISA>.
2. Baldwin, R. E. (1969), The case against infant-industry tariff protection. *Journal of Political Economy*, Vol. 77, No 3, p. 295–305.
3. Backhouse, R. (1988), *Economists and the Economy: The Evolution of Economic Ideas, 1600 to the Present Day*. Oxford and New York: Basil Blackwell.
4. Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, p. 99–120.
5. Barnard, C. (1938), *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Blattberg, C. (2000), *From Pluralist to Patriotic Politics: Putting Practice First*. Oxford and New York: Oxford University Press.
7. Chamberlin, E. (1933, 8th ed. 1962), *Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press.
8. Cummings, J. L., Doh, J. P. (2000), Identifying who matters: mapping key players in multiple environments. *California Management Review*, Vol. 42, No 2, p. 83–104.
9. Dėl įmonių socialinę atsakomybę 2006–2008 metais skatinančių priemonių patvirtinimo (2006), *Valsybės žinios*, Nr. 2-28. Įsakymo Nr. A1-337. <http://www.socmin.lt/index>.
10. Donaldson, L., Davis, J. H. (1991), Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, Vol. 16, p. 49–64.
11. Donaldson, T., Preston, L. E. (1995), The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, Vol. 20, p. 65–91.
12. Friedman, M. (1962) *Capitalism and Freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
13. Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*, September 13.
14. Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
15. Hart, S. (1995), A natural resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, Vol. 20, p. 986–1014.
16. Husted, B. W., Salazar, J. J. (2006), Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No 1, p. 75–91.
17. Jensen, M. C., Meckling, W. H. (1976), Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, p. 305–360.
18. Jones, T. M. (1995), Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No 2, 404–437.
19. Key, S. (1999), Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder “theory”. *Management Decisions*, Vol. 37, No 4, p. 317–328.
20. Klimka, K. (2006), Laisvosios rinkos šauklys mirė „laimingas“. www.delfi.lt/news/ringas/lt/.
21. Levitt, T. (1958), The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, September–October, 41–50.
22. Lockett, A., Moon, J., Visser, W. (2006), Corporate social responsibility in management research: focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No 1, p. 115–136.
23. McWilliams, A., Siegel, D. (2001), Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26, p. 117–127.
24. McWilliams, A., Siegel, D., Wright, D. (2006), Corporate social responsibility: strategic implication. *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No 1, p. 1–18.
25. Mitchell, R. K., Agle, B. R., Wood, D. J. (1997), Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, Vol. 22, p. 853–886.
26. Orlitzky, M. O., Schmidt, F. L., Rynes, S. L. (2003), Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, Vol. 24, p. 403–42.
27. Pruskus, V. (2003), Verslo socialinė ir etinė atsakomybė rinkodaros aspektu. *Verslas: teorija ir praktika*, T. III, Nr. 1, p. 43–52.
28. Pučėtaitė, R. (2003), Ethics of Participation and Its Impact on Organization’s Competitiveness: Managerial Issues in Some Lithuanian Companies. *Transformations in Business and Economics*, T. 2, No 2 (4), p. 91–108.
29. Russo, M., Fouts, P. (1997), A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, Vol. 40, p. 534–559.

30. Ruževskis, B., Moskvina, J. (2005), Socialiai atsakingas verslas arba korporatyvi socialinė atsakomybė ir jos plėtojimo Lietuvoje galimybės. *Darbo biržos naujienos*, Nr. 1 (85), p. 14–16.
31. Sternberg, E. (1997), The defects of stakeholder theory. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 5, No 1, p. 3–10.
32. Šimašius, R. (2006), *Neatsakinga socialinė atsakomybė*. Ką pasakytų F. Bastiatas? Lietuvos laisvosios rinkos institutas, rugpjūčio 3 d. <http://www.lrin-ka.lt/index>.
33. Štreimikienė, D., Vasiljeviėnė, N. (2004), Etiniai darnaus vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba*, Nr. 32, p. 187–206.
34. Vasiljevas, A., Pučėtaite, R. (2004), Suinteresuotųjų grupių vadybos problemos privatizacijos ir tarptautinio verslo kontekstuose: „Lietuvos telekomo“ atvejis. *Tiltai*, Nr. 3 (28), p. 35–44.
35. Vasiljeviene, N., Jeurissen, R. J. M. (ed.) (2002), *Business Ethics: from Theory to Practice*. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities, Centre for Business Ethics.
36. Vasiljeviėnė, N., Vasiljevas, A. (2005), The roadmap: from confrontation to consensus. *Corporate social responsibility across Europe*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer, p. 183–193.
37. Vasiljeviene, N., Vasiljevas, A. (2006), Management Models in Organizations and Problems of CSR Promotion: Lithuanian Case. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol. 11, No. 2, p. 34–41. <http://ejbo.jyu.fi>.
38. Vasiljeviėnė, N. (red.) (2002), *Dalykinė etika: pasaulinės tendencijos ir postsocialistinių šalių aktualijos*. Verslo etikos centras – Kaunas: Technologija.
39. Vasiljeviėnė, N. (2003), *Verslo etika ir elgesio kodeksai: filosofinės ištakos, metodologiniai pagrindai ir šiuolaikinės praktikos bruožai* – Vilnius: Ciklonas.
40. Visockienė, L. (2005), Socialinė atsakomybė: ar verta investuoti? *Reklama ir marketingo idėjos*, Nr. 6 (16), p. 74–77.
41. Waldman, D., Siegel, D., Javidan, M. (2004), CEO transformational leadership and corporate social responsibility. *Rensselaer Working Papers in Economics*, No 0415 Rensselaer Polytechnic Institute.
42. Wernerfelt, B. (1984), A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, p. 171–180.
43. Williamson, O. E. (1993), Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*, Vol. 36, p. 453–486.
44. Žirgutiėnė, S. (2005), Korporacinė socialinė atsakomybė ir atsakingumas darnaus vystymo kontekste. Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose (Globalization processes and role of quality in the economy of Lithuania: respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga, 2005 m. lapkričio 24 d.) – Kaunas: Technologija, p. 183–188.
45. Žitkus, L. (2002), Europietiškojo vadybos modelio bruožai ir integracinių procesų įtaka jų formavimuisi. *Socialiniai mokslai*, Nr. 1 (33), p. 77–84.

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THEORIES

Vytautas Juščius

Summary

Recently, the issues of social responsibility of business in the US and EU states have been extensively addressed not only by researchers, but also by CEOs of enterprises, politicians, executive governmental authorities, trade unions, non-governmental organisations. This can be judged from the increasing number of publications on this issue as well as states' governmental acts passed to initiate and encourage corporate social responsibility initiatives. The article deals with the development of social responsibility of business in the context of the prevailing economic and managerial theoretical models. Although the concept of corporate social responsibility has been developed in the second half of the 20th century, the social role of business has been mentioned in the English classical political economy research studies.

We can state that A. Smith and D. Richard essentially formulated the elements of the concept of corporate social responsibility in business operating within the free competition scheme. K. Marx's theoretical models provide a specific conception of social responsibility, which is actually radically different from that of the classical English political economy approach. Through imposing the value added production function to the capital and by giving its critical assessment, Marx presented his interpretation of social responsibility of both market economy and of alleged public limited company.

An important stage in the corporate social responsibility study was the introduction and promotion of *stakeholders theory* which was reviewed in detail by R. Freeman in his monograph in 1984. He then mo-

dified a conventional corporation *input-output* model which accepted only four groups of players as directly linked to the firm's activity: shareholders, workers, suppliers and customers, by expanding the influences' list to governmental bodies, political groups, trade associations, trade unions, communities, associated corporations, environmentalists, human and customer rights' proponents and other vested parties whose interests are important to business and undertakings. Stakeholders theory admits the importance of corporate responsibility and the necessity of related costs. It maintains that the support of stakeholders adds to formation of a firm-friendly environment and positively affects a firm's operation results. Despite its popularity, stakeholders theory however failed the overall unconditional acclaim and has been subject to criticism both in the theoretical and empirical aspects.

Corporate social responsibility analysis has been closely related to strategic corporate governance issues. This is obviously featured in a rather popular *resource-based* view model. The model maintains that every firm possesses a unique specific combination of resources and competences. Should these resources and capacities prove to show indeed valued, unique, rare and indispensable, they can actually make for the exclusive competitive advantage to the firm. Certainly, companies strive to identify, sustain and develop this advantage.

Modern society shows an obvious growing influence of corporate social responsibility supporters. It should be noted that stakeholders, who a couple decades ago used to demand managerial social responsibility, sought arguments in the defence of their positions primarily in the ethics research works. Lately there has been a general tendency to justify the social responsibility of business on the account of financial benefit consideration. Also, an important thing is that even amongst the conventional neoclassical economic scholars increasing are studies that attempt to justify the costs of corporate social programmes through revealing their efficiency on a long-term scale. As a joint-point to enable incorporation of social expenses in the neoclassical profit maximisation model, the conception of *strategic investment* has been used lately. Classical enterprise theory makes impossible the maximization of the two values simultaneously – the profit and social benefit. Some researchers, however, through the use of traditional macroeconomic analysis instruments, seek to prove that corporate social programmes should be approached as strategic investment. In this respect, the dimensions of profit and social responsibility maximisation coincide.

In Lithuania, corporate social responsibility has been mostly assessed in the context of human resource theory. Empiric analysis in the field remains in its initial stage.

VERSO SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TEORIJŲ RAIDA

Vytautas Juščius

Santrauka

Pastaruoju metu JAV ir ES šalyse verslo socialinės atsakomybės klausimams vis daugiau dėmesio skiria ne tik mokslininkai, bet ir įmonių vadovai, politikai, vykdomosios valdžios atstovai, profesinių sąjungų lyderiai, nevyriausybines organizacijos. Apie tai galima spręsti iš didėjančio publikacijų šia tema srauto ir valstybės institucijų veiksmų inicijuojant bei skatinant socialiai atsakingo verslo iniciatyvas. Straipsnyje nagrinėjama verslo socialinės atsakomybės raida dominuojančių ekonomikos ir vadybos teorinių modelių kontekste. Nors korporacijų socialinės atsakomybės koncepcija buvo išplėta antrojoje XX amžiaus pusėje, tačiau apie socialinį verslo vaidmenį rašoma jau anglų klasikinės politinės ekonomijos mokslininkų darbuose. Galima teigti, kad A. Smito ir D. Rikardo darbuose iš esmės suformuluoti laisvosios konkurencijos sąlygomis veikiančio verslo socialinės atsakomybės koncepcijos pradmenys. K. Markso teoriniuose

modeliuose pateikta savita, iš esmės nuo anglų klasikinės politinės ekonomijos kardinaliai besiskirianti verslo socialinės atsakomybės samprata. Priskyręs kapitalui pridedamosios vertės gaminimo funkciją ir kritiškai ją įvertinęs, Marksas pateikė ne tik rinkos ūkio, bet ir menamos visuomeninės nuosavybės įmonės socialinės atsakomybės interpretaciją.

Svarbiu [SA tyrinėjimo etapu tapo *suinteresuotųjų grupių (stakeholders)* teorijos paplitimas ir raida. Šią teoriją detalčiai 1984 metais monografijoje pateikė R. Freemanas. Jis modifikavo tradicinį korporacijos „įėjimo-išėjimo“ modelį, kuris pripažino tik keturias dalyvių grupes, tiesiogiai siejamas su įmonės veikla: investuotojus, samdomus darbuotojus, tiekėjus ir vartotojus, ir išplėtė suinteresuotųjų grupių sąrašą, priskirdamas joms ir vyriausybės institucijas, politines grupes, profesines sąjungas bei jų susivienijimus, gamtosaugos, žmogaus ir vartotojų teisių gynėjus, gyventojų

bendruomenės ir kitas suinteresuotąsias grupes, kurių interesai taip pat svarbūs verslui. *Suinteresuotųjų grupių teorijoje* pripažįstama ĮSA svarba ir su ja susijusių kaštų būtinumas. Teigiama, kad suinteresuotųjų grupių palaikymas sukuria palankią terpę įmonei egzistuoti ir daro teigiamą įtaką jos rezultatams. Nepaisant *suinteresuotųjų grupių teorijos* populiarumo, ji vis dėlto nesulaukė besąlygiško pritarimo ir buvo kritikuojama tiek teoriniu, tiek empiriniu aspektais.

Įmonių socialinės atsakomybės analizė yra glaudžiai susijusi su įmonių strateginio valdymo klausimais. Tai galima pastebėti gana populiariame *įmonės išteklių požiūrio teorijos (resource based-view)* modelyje. Jame pabrėžiama, kad kiekviena įmonė turi tam tikrą specifinį išteklių ir kompetencijų rinkinį. Jei šie ištekliai ir gebėjimai yra išties vertingi, unikalūs, reti ir nepakeičiami, jie tampa išskirtiniais konkurenciniais pranašumais. Suprantama, kad įmonės stengiasi šiuos pranašumus nustatyti, išlaikyti ir plėtoti.

Modernioje visuomenėje pastebima didėjanti verslo socialinės atsakomybės šalininkų įtaka. Pažymėtina, kad iš įmonių vadovų socialinės atsakomybės rei-

kalaujančios suinteresuotosios grupės prieš porą dešimtmečių argumentų savo pozicijai ginti ieškojo pirmiausia etikos tyrėjų darbuose. Pastaruoju metu ryškėja tendencija socialinį verslo atsakingumą pateisinti finansine nauda. Svarbu ir tai, kad net tarp tradicinės neoklasikinės ekonominės minties atstovų gausėja mokslinių darbų, kuriuose mėginama pateisinti įmonių socialinių programų kaštus parodant jų produktyvumą ilgą laikotarpį. Jungiamuoju tašku, į neoklasikinį pelno maksimizavimo modelį inkorporuojant socialines išlaidas, pastaruoju metu tampa *strateginės investicijos* samprata. Klasikinėje *įmonės teorijoje* neįmanoma tuo pačiu metu maksimizuoti du dydžius: pelną ir socialinę naudą. Vis dėlto kai kurie mokslininkai, naudodami tradicinius makroekonominės analizės instrumentus, siekia įrodyti, kad į įmonių socialines programas reikia žiūrėti kaip į strateginę investiciją. Taip jas traktuojant pelno ir socialinės atsakomybės maksimizavimo dimensijos sutampa.

Lietuvoje verslo socialinė atsakomybė dažniausiai tyrinėjama *žmogiškųjų išteklių teorijos* kontekste. Empiriniai šios srities tyrimai tik pradedami.

Įteikta 2007 m. vasario mėn.

Priimta spausdinti 2007 m. gegužės mėn.