



## SOCIALIAI ATSAKINGO OPTIKOS VERSLO PRAKTIKOS: VERTYBIŲ KURIAMA VERTĖ

Monika PATALAUSKIENĖ<sup>1</sup>, Renata KORSAKIENĖ<sup>2</sup>

Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas: <sup>1</sup>monika.patalauskiene@vgtu.lt; <sup>2</sup>renata.korsakiene@vgtu.lt

**Santrauka.** Socialiai atsakingo verslo sąvoka dažniau siejama su didelėmis įmonėmis, nes jos pajėgesnės investuoti į socialiai atsakingus verslo projektus ir žmogiškuosius išteklius. Šios investicijos nėra patrauklios - sunkiai pamatuojamos. Mažos ir vidutinės įmonės Lietuvoje dažnai tam neskiria dėmesio. Daugiausia patirties yra sukaupusios užsienio mažos ir vidutinės įmonės, kurios dalijasi gerosios praktikos pavyzdžiais – atliktais tyrimais, verslo ir visuomenės dialogo rezultatais. Optikos verslo įmonės Lietuvoje priskiriamos mažoms ir vidutinėms įmonėms. Tyrimo tikslas – išanalizavus mokslinę literatūrą, parengti vertybių kuriamos vertės teorinį modelį, pritaikomą optikos verslo įmonėms. Straipsnio tyrimas atiktas remiantis mokslinės literatūros lyginamąja analize ir sinteze. Apibendrinant atliktus empirinius tyrimus nustatyta, kad individų asmeninės vertybės padeda kurti įmonės ekonominę vertę.

**Reikšminiai žodžiai:** socialinė atsakomybė, socialiai atsakingas verslas, žmogiškieji ištekliai, visuomenės gerovė, vertybė.

### Įvadas

Socialinės atsakomybės sąvoka Lietuvoje yra santykinai nauja. Teorinius šios sąvokos apibrėžimus sutinkame įvairiuose leidiniuose: moksliniuose straipsniuose, akademinėje literatūroje. Tačiau praktikoje socialinė atsakomybė verslo įmonėse taikoma labai atsargiai. Netgi sunku išmatuoti įmonės socialinę atsakomybę. Lietuvos Vyriausybė numachiui sukurti verslo tvarumo ir atsakingumo indeksą, nes šiuo metu taikomi užsienio šalių autorių sukurti indeksai, bei daugiausiai gerosios patirties semiamasi iš užsienio kompanijų, kurios jau vadovaujasi socialinės atsakomybės koncepcija (Eva-Maria Hammann, 2009). Socialiai atsakingas verslas yra svarbus šiandieninės socialinės vadybos teorijos ir praktikos objektas, nes per socialiai atsakingas įmones stengiamasi išspręsti įvairias ekonomines ir socialines šalies problemas, kurios yra tiesiogiai susijusios su šalies visuomeninės gerovės kūrimu.

Optikos verslo įmonių socialinė atsakomybė yra tiesiogiai susijusi su verslu bei verslo aplinka. Šios verslo srities suinteresuotieji – įmonių darbuotojai, optikos prekių ir paslaugų vartotojai bei visuomenė. Šios grupės yra stipriai tarpusavyje susijusios – maždaug pusei Lietuvos gyventojų, pagal LR Statistikos departamento duomenis, diagnozuota trumparegystė, toliaregystė arba astigmatizmas, o tai reiškia, kad jiems yra paskirta akių korekcija akiniais arba kontaktiniais lęšiais. Šis skaičius nuolat auga, nes dauguma žmonių dirba dirbtinio apšvietimo sąlygomis, plačiai naudojami išmaniaisiais įrenginiais, kompiuteriais, kurie šiandiniame pasaulyje palengvina bendravimą, darbo greitį, efektyvumą, tačiau ilgos valandos neatsitraukus nuo šių įrenginių, poilsio pertraukėlių stoka vargina akių raumenis bei susilpnina regą. Nenuostabu, kad ir pradedančių nešioti akinius žmonių amžius jaunėja. Visuomenei reikia daugiau švietėjiškos informacijos apie profilaktines sveikos regos išsaugojimo priemones, apie šias refrakcijos ydas ir korekcijos priemones šioms ydoms pašalinti.

Pagal 2016 m. LR Sveikatos apsaugos ministerijos duomenis 10 000 Lietuvos gyventojų tenka 1.28 oftalmologas arba kitaip 1 gydytojui oftalmologui per metus tenka 7823,91 Lietuvos gyventojas. Tikrintis regą valstybinėje sveikatos priežiūros įstaigoje nėra patogiu, nes norint užsiregistruoti pas akių gydytoją reikia turėti siuntimą, prisiregistravus tenka laukti ilgose eilėse, poliklinikose esanti įranga dažnai yra ne pilnos akių korekcijos komplektacijos, ji skirta akių ligų diagnostikos ir gydymo tikslams. Dėl šių priežasčių dėl pablogėjusio matymo žmonės mieliau renkasi privačias optikos įmones. Akiniai šiandien vis dar tebėra labiausiai paplitusi ir patikimiausia, visiškai neskausminga, nesukelianti komplikacijų regos korekcijos priemonė. Laiku ir teisingai parinkti akiniai, teisingas korekcinis lęšių parinkimas leidžia žmogui jaustis patogiai, nepriklausomai nuo to, koks jo regėjimas.

Akivaizdu, kad potencialių optikos paslaugų vartotojų nuolat daugėja. Tačiau optikos įmonių Lietuvoje šiandien taip pat yra labai daug ir jos visos teikia panašias paslaugas. Šiai dienai optikos verslas per mažai dėmesio skiria socialinei atsakomybei, nors potencialas veiklos plėtrai socialinėje erdvėje yra didžiulis. Juk socialiniu aspektu

pagrindinis šio verslo objektas yra žmogus ir jo poreikiai, susiję su sveikata. Socialiai atsakinga optikos verslo įmonių pozicija suteiktų pranašumo konkurencinėje aplinkoje, o socialinis dialogas užtikrintų gerą reputaciją visuomenėje ir tokiu būdu leistų įmonėms pagerinti savo veiklos rezultatus. Šiuo metu yra nemažai mokslinių tyrimų ir rekomendacijų, kuriomis remiantis galima užtikrinti įmonių socialinę atsakomybę bei pasiekti gerų ekonominių rezultatų, tačiau dėl socialinių, teisinių, ekonominių ar kultūrinių šalių skirtumų nėra bendros, vieningos vertinimo sistemos ir yra pasirenkamas geriausias, nagrinėjamos aplinkos, vertinimo metodas (Husted 2000; Skačkauskienė, Valentinovič 2016).

Nagrinėjant optikos verslo veiklą Lietuvoje, pastebimas nepakankamas šios veiklos efektyvumas socialiniu aspektu: socialinė atsakomybė neįtraukiama į strateginius veiklos planus, paviršutiniškas kai kurių vadovų požiūris į įmonės socialinės atsakomybės svarbą ir reikšmę, ilgalaikės vizijos stoka, nemaža darbuotojų kaita. Optikos verslo sąlytis su visuomene ir jos poreikiais glaudus ir jautrus. Kartais intuityvi, nesistemiška vadovų elgsena gal ir leidžia pasiekti neblogus rezultatus, tačiau jie yra trumpalaikiai. Optikos verslo įmonių socialinė atsakomybė yra per mažai tirta, todėl akivaizdi ir neabejotina temos pasirinkimo svarba ir reikšmingumas.

*Tyrimo problema* – labai nedaug tyrimų vertinančių naudą teoriniais aspektais, kurią kuria vertybės socialiai atsakingame mažų ir vidutinio dydžio įmonių versle.

*Tyrimo objektas* – įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA).

*Tyrimo tikslas* – išanalizavus mokslinę literatūrą, parengti vertybių kuriamos vertės teorinį modelį, pritaikomą optikos verslo įmonėms.

Šiam tikslui pasiekti keliami uždaviniai:

1. Išnagrinėti mokslininkų požiūrius socialinės atsakomybės ir vertybių tema.
2. Išanalizuoti etines vertybes ir socialinę atsakomybę mažose ir vidutinio dydžio Vokietijos įmonėse.
3. Parengti teorinį modelį optikos verslo socialinės atsakomybės plėtrai bei pateikti išvadas.

## **Teoriniai požiūriai į socialinę atsakomybę**

Jungtinių Tautų Organizacijoje priimta Žmogaus teisių deklaracija (1948), kviečianti valstybes laikytis žmogaus teisių ir laisvių, pilietinių ir politinių teisių ir laisvių, socialinių ir ekonominių teisių, tapo pagrindu formuoti didesnę visuomenės supratimą. Nevyriausybinė organizacijų atsiradimas, tokių kaip „Amnesty International”- veikianti Londone, kuri kovoja už žmogaus teises ir kuriai priklauso virš 7 mln narių, „Transparency International” - organizacija kovojanti prieš korupciją bei Pasaulio gamtos fondas (*angl.* World Wide Fund for Nature) – tarptautinė organizacija, veikianti aplinkos apsaugos srityje bei verslo iniciatyvos - AA1000, SA8000, EBPO rekomendacijos padėjo atsirasti įmonių socialinei atsakomybei (ĮSA). Pasaulinėse įmonėse, vieni pagrindinių strateginių veiksmų yra verslo etikos plėtojimas bei strategijų, susijusių su ĮSA, plėtojimas (Engle, 2007). Šiandien Lietuvoje daug diskutuojama, kad ĮSA nėra altruistiniai įmonės veiksmai ar reklaminė priemonė, kuria būtų siekiama pagerinti vien tik įmonės įvaizdį. Tai valdymo būdas, kuris reiškia bendradarbiavimą su visuomene, jos įtraukimą į įmonės valdymo strategiją ir įsipareigojimo veikti skaidriai priėmimą. Keičiantis visuomenės vertybėms, kultūrai, aplinkai keičiasi ir įmonių vadovų požiūris į socialinę atsakomybę.

LR Vyriausybės naudojamas apibrėžimas: *Įmonių socialinė atsakomybė* – įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sisteminių socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų (VŽ, 2010). Lietuvių autoriai, analizavę ĮSA (Korsakienė, Marcinkevičius 2013; Laurinavičius, Reklaitis 2011; Išoraitė 2013) teigia, kad ĮSA pagrindas yra darnaus vystymosi principų pritaikymas įmonių veikloje, t. y. pasaulėžiūra, praktika, kuri savo veikloje savanoriškai įtraukia aplinkosaugos ir socialinius aspektus, taiko pagarbos darbuotojui, vartotojui bei visuomenei ir jos aplinkai vertybinius principus. Kaip svarbiausią terminą sąvokoje, įmonių socialinė atsakomybė (ĮSA) galima išskirti žodį “socialinis”, kuris yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio socialis – *visuomeninis*, reiškiantis tai, kas yra susiję su visuomene ir jos gyvenimu, todėl puikiai nusako ir ĮSA pagrindinį objektą.

Europos Komisija apibrėžia ĮSA kaip įmonių elgseną, kai jos savanoriškai į savo veiklą bei santykius su suinteresuotosiomis grupėmis (*angl.* *stakeholders*) įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus (Europos komisija). Pasaulio Bankui (*angl.* *World Bank*) įmonių socialinė atsakomybė yra verslo įsipareigojimas prisidėti prie atsinaujinančio ekonomikos plėtros darbo kartu su darbuotojais, jų šeimomis, vietos bendruomene siekiant pagerinti gyvenimo kokybę tokiais būdais, kurie yra naudingi tiek verslui, tiek bendram visuomenės vystymuisi ir išsivystymui. Tarptautiniai prekybos rūmai (*angl.* *International Chamber of Commerce*) ĮSA apibrėžia kaip savanorišką verslo iniciatyvą savo veiklą vykdyti atsakingai. Net ir atsakingos investicijos apima investicijas į tokias įmones, kurios nori išlaikyti socialiai atsakingą aplinką, saugias darbo sąlygas savo darbuotojams bei bendradarbiauti su vietos bendruomene (Stankevičienė, Cepulytė, 2014, Blanchet 2010).

Įvairių šalių mokslininkai analizavo ĮSA teorijas bei patį ĮSA reiškinį įvairiais aspektais - W. Autisher (2003) bandė sukurti ĮSA gaires įmonėms, E. Garriga, D. Mele (2004) analizavo ir skirstė ĮSA teorijas, A. McWilliams, D. Siegel, P. Wright (2006) analizavo ĮSA teorijas bei tyrimus strategijos požiūriu, K. Basu ir G. Palazzo (2008) sukūrė organizacijos procesų modelį, kuris paaiškina, kaip mąsto organizacijų vadovai, diskutuoja ir veikia atsižvelgdami į suinteresuotąsias puses, I. Carrasco (2008) analizavo A. Smito teorijų indėlį ĮSA raidai, Ch. W. Nurn ir G. Tan (2010) suskirstė ĮSA naudą į materialią ir nematerialią. Verslo socialinių funkcijų klausimai jau buvo nagrinėti anglų klasikinės politinės ekonomikos atstovų darbuose.

Socialinė atsakomybė – sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus; gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms (Sociologijos žodynas, 1993). Pagal V. Pruskų (2002), kuris išsamiai išnagrinėjo daugumą užsienio autorių leidinių apie socialinę atsakomybę: socialinės atsakomybės sąvoka suprantama ir kaip moralinė organizacijos atsakomybė. Tai, ką dauguma užsienio autorių vadina socialiai atsakinga organizacijos veikla, visų pirma yra organizacijos paklusimas visuotinai pripažįstamoms moralės maksimoms. Socialinė organizacijos atsakomybė kyla kaip moralinės organizacijos narių (ypač vadovų) atsakomybės rezultatas, tiksliau sakant, kaip etiškų ir neetiškių sprendimų priėmimo, sprendžiant moralines problemas, pasekmė. Moralinė organizacijos motyvacija lemia organizacijos socialinės atsakomybės lygį. Socialinė organizacijos atsakomybė glaudžiai susisijusi su juridine. Juridinė atsakomybė siauresnė, ji paprastai kyla kaip moralinės ir socialinės atsakomybės stoka.

Mokslinėje literatūroje pateikiama labai daug socialinės atsakomybės apibrėžimų. Tačiau jie visi skiriasi, nes akcentuojami skirtingi socialinės atsakomybės bruožai, įvertinami ne visi socialinę atsakomybę apibrėžiantys aspektai, nes atstovaujama specifiniams interesams arba apibrėžimas perkraunamas pertekliniais žodžiais. Tačiau apibendrinant galima teigti, kad socialinė įmonės atsakomybė, tai skaidraus verslo kultūra, apimanti ekonomiką, ekologiją bei etiką bei kurianti įmonei pridėtinę vertę, per santykius su suinteresuotomis grupėmis. Mokslinėje literatūroje galima išskirti įvairius *ĮSA apibrėžimo aspektus* bei dimensijas (1 lentelė).

1 Lentelė. Pagrindiniai ĮSA apibrėžimai (Šaltinis: sudaryta autorių)  
Table 1. The main definitions of ESR (Source: developed by authors)

Socialinės atsakomybės apibrėžimo autoriai	ĮSA sąvokos aspektai
Carroll (1993)	Ekonominė, teisinė, etinė, filantropinė atsakomybės
Hemphill (2004)	Etinė, altruistinė, strateginė atsakomybės
Capaldi (2005)	Filosofija, teisė, politika, geopolitika
Dahlsrud (2006)	Ekonominė, socialinė, aplinkosaugos, suinteresuotųjų grupių, filantropinė atsakomybės
Weyzing (2008)	Normatyviniai atsiskaitymai, darbo sąlygos, vartotojų problemos, žmogaus teisės bei kova su korupcija
Matkevičienė (2010)	Teisinė atsakomybė ir patikimumas, socialiai atsakinga elgsena, atsakomybė už veiksmus, labdaringa veikla, standartų taikymas
Potašinskaitė, Draugelytė (2013)	Parodomas įmonės elgesys su vidinėmis ir išorinėmis suinteresuotomis grupėmis
Kozar, Connell (2013)	Konkurencinis pranašumas, ekonominė nauda. Didesnė vartotojų atsakomybė pirkti, atsižvelgiant į naudą visuomenei
Vveinhardt, Andriukaitienė, Cunha, Luis Miguel (2014)	Verslo moralinės gairės orientuotos į socialinę aplinką
Skačkauskienė, Valentinovič (2016)	Įmonės per ĮSA įgyja konkurencinį pranašumą, užsitarnaudamos visų suinteresuotų pusių – klientų, investuotojų, vartotojų ir vietinės bendruomenės pasitikėjimą

ISA teorijos tiesiogiai susijusios su paslaugų ir prekių pardavimais, o tuo pačiu ir su ekonominiais įmonių rezultatais. Pasak Kozar ir Connell (2013), sprendimas, kurį priims vartotojas, norintis įsigyti prekę, priklauso ne tik nuo jo paties pastangų, be ir nuo jį pasiekiančios informacijos apie visuomenės problemas. Jo ir kitų mokslinių darbuotojų atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai, kuriems suteikiama daugiau informacijos apie socialines ir aplinkosaugos problemas, labiau linkę priimti atsakingus pirkimo sprendimus (Kozar, Connell, 2013). Suinteresuotosios grupės vertina įmonių siekį įtvirtinti atsakingumą ir įkūnyti savybes, kuriomis jos tiki (Juščius, Maliauskaitė 2015). Vartotojai įsigyja prekes atsakingai, jeigu jie turi informacijos apie įmonės poveikį visuomenei bei žmonių socialinei gerovei, tačiau jiems dažnai trūksta tokios informacijos (Valor, 2008), o jos trūkumas yra viena esminių kliūčių, trukdančių lavinti atsakingo vartojimo įpročius (Durif et al., 2010).

Mokslininkai teigia, kad verslumas yra reiškinys, susijęs su rizika ir yra identifikuojamas kaip pelno siekiantis variklis. Tačiau analizuojant socialinio ryšio sąsają bei atsakomybę nutiesiamos verslui moralinės gairės, orientuotos į socialinę rinką, kurios atsiranda dėl pilietinės visuomenės poreikių ir lūkesčių (Vveinhardt ir kt., 2014). ISA sąvokos tema mokslinių diskusijų pradžia aptinkama jau 50-iais metais JAV. Pasak H. R. Bowen (2006), verslininkas savo aplinkoje veikia kaip atsakingas individas – jis turi priimti tokius sprendimus bei imtis tokių veiksmų ir laikytis tokių vertybių, kurios yra svarbios visuomenei – visa tai yra svarbus verslininko įsipareigojimas. Lentelėje 2 pateikiami socialinės atsakomybės raidos evoliucijos etapai (Anderson 1984).

2 Lentelė. Organizacijos socialinės atsakomybės evoliucija (Šaltinis: Anderson, 1984, p. 475)

Table 2. The evolution of organisation's social responsibility (Source: Anderson, 1984, p. 475)

Era	Laikotarpis	Organizacijos atsakomybės išraiška
Filantropinė	Iki 1950	Aukojimas labdarai
Problemos suvokimo	1953 – 1967	Atsakomybės suvokimas. Įsitraukimas į visuomenės reikalus.
Problemos sprendimo	1968 – 1973	Susirūpinimas aplinkos apsauga. Rasinės diskriminacijos problemų sprendimas.
Socialinio jautrumo	Nuo 1974 iki dabar	Organizacijos etikos ir elgesio supratimas. Socialiai atsakinga veikla. Savanoriška veikla.

Remiantis 2 lentele, matyti kaip evoliucionavo socialinė atsakomybė, tačiau visus laikotarpius vienija dėmesys visuomenei, vienokia ar kitokia organizacijos atsakomybės išraiška buvo būdinga visoje socialinės atsakomybės evoliucijoje. Tai dar labiau sustiprina "socialis" sąvokos reikšmę.

Pažymėtina, kad ISA parodo verslo integracija į visuomenę, t.y. kaip jis prisideda prie visuomenės socialinės gerovės. Socialiai atsakingas verslas – tai darnus verslas, kuris moksliskai pagrįstai formuojamas apjungiant socialines humanistines (etines) vertybes ir ekonominius pasiekimus. Tai plėtojama derinant 3E arba 3P (angl. Profit, Planet, People). Šių veiksmų jungiamasis derinys parodomas lentelėje 3.

3 Lentelė. ISA plėtojama derinant 3E (arba 3P) (Šaltinis: Vasiljevienė 2006)

Table 3. The development of ESR by combining 3E (or 3P) (Source: Vasiljevienė 2006)

3E	3P
Ekonomika/efektyvumas	Pelnas
Ekologija	Aplinka
Etika (socialinė atsakomybė)	Žmonės

Lentelėje 3 atskleidžiamos pagrindinės sąsajos tarp visuomenei jautrių elementų, kurios tampa esminėmis darnaus verslo jungiamosiomis grandimis. Kiekvienas elementas gali veikti savarankiškai ir turi savą sistemą, tačiau jas apjungus pasiekiami aukštesni verslo tikslai, kurie susiję su tokiomis sąvokomis kaip visuomenė, darna, vertybės, humanizmas, gerovė. Šie žodžiai padiktuoja naują ISA apibrėžimą: socialinė atsakomybė – tai darni, humanistinėmis vertybėmis paremta įmonės veikla, siekianti ekonominės bei visuomenės gerovės.

Išanalizavus aukščiau pateiktus ISA apibrėžimus, teoriją, evoliuciją verslo kontekste, galima apibendrinti: ISA apibūdina savanorišką ir nevaržomą verslininkų indėlį, judant link darnios verslo plėtros, kuris apima daugiau nei numato įstatymai. ISA skirta atsakingai ekonominei veiklai verslo sektoriuje, kuri apima ekologines problemas,

darbo santykius ir, žinoma, santykius su kitomis suinteresuotomis grupėmis. Darnus verslas – tai socialiai atsakingas verslas, kuris gali būti vystomas tik suderinus etines vertybes ir ekonominius siekius, nederėtų pamiršti ir ekologijos problemų sprendimo. Tai įmonių gebėjimas prisidėti prie geresnio visuomenės gyvenimo kūrimo. Socialinė atsakomybė vertinama pagal tai, kaip įmonė sugeba tvarkyti savo verslo reikalus ir kokią poveikį daro ją supančiai aplinkai. Ji tiesiog ieško efektyvių būdų panaikinti prieštaravimus tarp verslo ir aplinkos, kurioje egzistuoja (Levarauskaitė, 2010).

### Socialiai atsakingo verslo reikšmė ir svarba

ĮSA *požiūrio* formavimui vieną didžiausių įtakų atlieka pačios įmonės vadovas, jo požiūris, moralinės nuostatos, išsilavinimas. L. N. Rue ir L. Byars (1999) pateikia vadovų požiūrio kaitą (4 lentelė). Vadovų požiūris daro poveikį socialinei aplinkai. Tačiau kiekvieno jų tarpusavio dialogas yra labai skirtingas, nes yra skirtingas suvokimas į daugelį socialinio sąlyčio su verslu aspektų: svarba, reikšmingumas, nauda ir t.t. Bernat (2005) teigia, kad vadovai privalo priimti pilną ĮSA ir netgi daugiau, nei yra nurodyta įstatymuose.

ĮSA sąvokos formulavimas yra aktualus, tačiau vis dar nėra vieningo apibrėžimo ir atsakymo. Vadovų požiūriai ir savanoriškos iniciatyvos kelia daugiausiai diskusijų šia tema, o tai daugiausiai paliečia politinę, verslo, aplinkosaugos ir socialinę erdves. Įvairiuose lygiuose, svarbų vaidmenį šioje plotmėje vaidina įmonių *savanoriškos iniciatyvos* (Čiegis, Grunda, 2007; Dagilinė, 2010). Pastaraisiais metais mokslininkai, nagrinėdami ĮSA, dažniausiai ją sieja su darnaus vystymosi principų įgyvendinimu įmonėje (Juščius, 2007; Čiegis, 2007 – 2009; Paulauskas S., Paulauskas A., 2008).

4 lentelė. Istorinė organizacijų vadovų požiūrio į atsakomybę kaita (Šaltinis: Rue, Byars 1999)

Table 4. The historical changes of organisations managers' attitudes towards ESR (Source: Rue, Byars 1999)

Metai. Vadybinis požiūris	1800 – 1920 m. Vadyba orientuota į pelno maksimizavimą	1920 – 1930 m. Globėjėiška vadyba	1960 – 2000 m. „Gyvenimo kokybės vadyba	Nuo 2000 m. iki dabar. Savanoriška iniciatyva
Orientacija	Grynas egoizmas	Egoizmas. Įmonė - filantropinė.	Švelnus egoizmas. Įmonė - filantropinė. Visuomenės interesai.	Savanoriška iniciatyva
Ekonominės vertybės	Kas gerai man, gerai ir visuomenei. Pelno maksimizavimas. Svarbu - pinigai ir turtas. Darbo jėga – prekė, kurią galima pirkti ir parduoti. Atsakomybė savininkams	Kas gerai įmonei, gerai ir visuomenei. Pelno aukojimas. Svarbūs pinigai ir žmonės. Darbuotojai turi teises – reikia atsižvelgti. Įmonė atsakinga visiems suinteresuotiems.	Kas gerai visuomenei, gerai ir įmonei. Pelnas būtinas, bet žmonės svarbesni už pinigus. Darbuotojo orumas gerbiamas. Atsakinga visiems suinteresuotiesiems	Įgauna vis didesnę svarbą ekonominėje erdvėje
Technologinės vertybės	Labai svarbi	Svarbi, bet žmonės taip pat svarbūs	Žmogus svarbesnis už technologiją	Svarbu
Socialinės vertybės	Darbuotojo asmeninės problemos namie. Vadovausiu verslui kaip norėsiu. Su mažumomis - atitinkamai elgiamasi.	Darbuotojas turi asmeninių problemų. Vadovausiu verslui kaip norėsiu, bet išklausysiu kitus. Mažumos pavaldžios	Darbuotojas, gali turėti problemų. Jo dalyvavimas būtinas įmonės sėkmei. Mažumos - kaip ir aš.	Svarbu, tačiau tai - savanoriška iniciatyva
Politinės vertybės	Geriausia vyriausybė ta, kurios valdžia mažiausia.	Vyriausybės valdžia gali kenkti įmonei	Įmonė ir vyriausybė turi bendradarbiauti	Įgauna vis didesnę svarbą
Aplinkos vertybės	Natūrali aplinka valdo žmonių likimus	Žmogus valdo aplinką	Mes privalome saugoti aplinką.	Svarbu, tačiau tai - savanoriška iniciatyva
Estetinės vert.	Kas tai?	Gerai, bet ne mums	Privalome puoselėti	

Verslo įmonių vadovai ir šiandien susiduria su dilema: kokia nauda elgtis etiškai, socialiai atsakingai? Ph. Kotler (1989) teigė: „Pasaulyje populiariu vis aktualiau gludinti prekės ženklą taip, kad jis taptų šiltesnis, kad keltų

emocijų. Tai reiškia siekti, kad žmonėms tavo kompanija rūpėtų. Taip pat įmonės siekia būti socialiai atsakingesnės, rūpinasi aplinka, skiria pinigų geriems darbams. Iš dalies, dėl įsitikinimo ir pasitenkinimo, kad daro gerą darbą, o iš dalies dėl visuomenės požiūrio. Socialinė atsakomybė atkreipia dėmesį ir vartotojui sukelia gerų emocijų. Taigi pirmiausia, socialinė atsakomybė turi tiesioginės įtakos įmonės įvaizdžiui, reputacijai, taip pat gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų pardavimams”. R. Bernat (2005) pateikia du požiūrius apie ĮSA:

*Klasikinis (senasis) požiūris:* kai kurie stebėtojai manė, jog ĮSA neturėtų būti vertinama kaip vadybos sprendimų priėmimo procesas. Verslas vystosi gerai tuomet, kai jis siekia savo tiesioginio tikslo – gaminti prekes arba teikti paslaugas ir gauti maksimalų pelną, kuris padės išlaikyti įmonės konkurencingumą rinkoje.

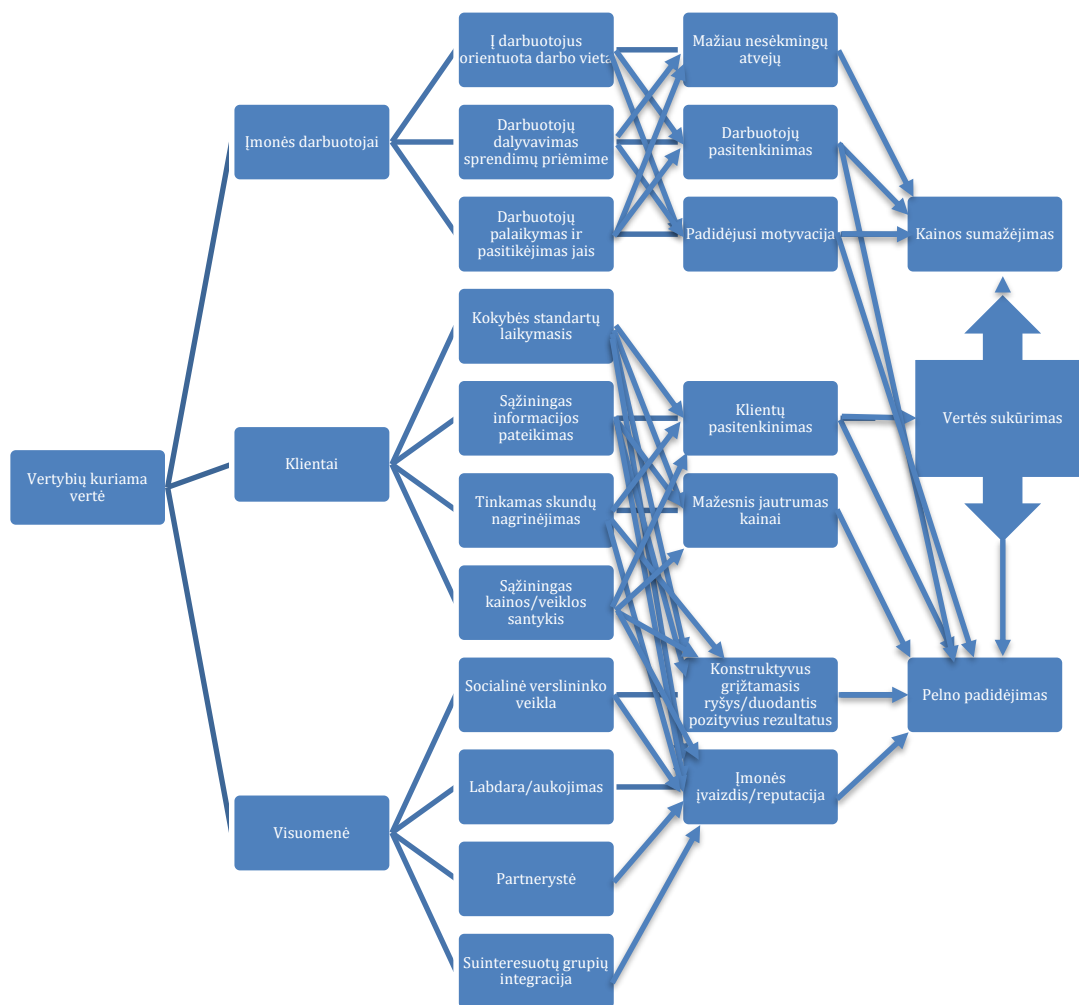
*Šiuolaikinis požiūris:* dabar laikomasi nuomonės, jog verslas yra svarbus ir įtakojantis visuomenės narys, atsakingas už visos visuomenės gerovės išlaikymą bei gerinimą. Svarbiausia dabar ne didinti savo pelną, bet tarnauti visuomenei. Pelnas yra atlygis už tai, kad laikomasi socialinės atsakomybės prieš visuomenę. Jei verslas netarnaus jai, nebus pelno ir netgi paties verslo.

Apibendrinant požiūrius matyti, jog verslas keičiasi ir tobulėja, nuo tiesioginio pelno siekimo pereinama prie visuomeninės gerovės kūrimo ir socialinės atsakomybės, ko pasekoje bus pasiektas didesnis pelnas bei sėkmė konkurencinėje rinkoje. Vienas svarbiausių, socialiai atsakingos įmonės, aspektų tampa visuomeninis pasitenkinimas, socialinių problemų sprendimai, o kartu su jais seka įmonės ekonominis augimas.

### **Etinės vertybės ir socialinė atsakomybė mažose ir vidutinio dydžio įmonėse**

Kadangi užsienio šalių patirtis yra didesnė plėtojant socialinę verslo atsakomybę, tai remiantis šia patirtimi, integruojant ją bei pritaikant ją galimas greitesnis ir efektyvesnis būdas pasiekti norimų pokyčių ir rezultatų Lietuvos įmonėse.

Išnagrinėjus literatūrą (Wilson 1980, Vives 2006, Eichholz 2007), tikslinga apžvelgti atliktą kokybinį tyrimą su Vokietijos mažų ir vidutinio dydžio įmonių savininkais, įmonės vadovais (Hammann ir kt. 2009). Teigiama, kad įmonių savininkai, vadovai turi tam tikrą asmeninių vertybių rinkinį, kuriuo grindžiama jų verslo veikla. Vokiečių verslininkai savo veikloje tiesiogiai sąveikauja su trimis pagrindinėmis suinteresuotomis šalimis – įmonės darbuotojais, įmonės klientais - vartotojais bei visuomene. Interviu metu su pasirinktais respondentais buvo siekiama išsiaiškinti jų požiūrį į darbuotojų, klientų ir visuomenės vaidmenį. Be to, respondentų buvo paprašyta galvoti apie situacijas ir incidentus, kurie būdingi jų socialiai atsakingai verslo praktikai. Remiantis preliminariais duomenimis, pasiūlytas tyrimo modelis (1 pav.).



1 pav. Tyrimo modelis (Hammann ir kt. 2009)  
 Fig. 1. Research model (Harmmann et al. 2009)

Keliama hipotezė, kad mažų ir vidutinio dydžio įmonių savininkų ir vadovų asmeninės vertybės turi teigiamą poveikį darbuotojams, klientams ir socialinei aplinkai. Tokiu būdu tikslinga tirti tris suinteresuotas šalis. Remiantis tyrimais (Wilson, 1980) bei kokybiniais rezultatais, tikslinga remtis trimis pagrindiniais rodikliais, orientuotais į žmogiškuosius išteklius: į darbuotoją orientuota darbo vieta, darbuotojų dalyvavimu sprendimų priėmimo procese, priėmimu į darbą, darbuotojų palaikymu ir jų pasitenkinimu. Be to, nustatytos keturios priemonės, rodančios atsakingo vadovo elgesį su klientais:

1. Kokybės standartų laikymasis.
2. Sąžiningos ir tikros informacijos apie įmonės veiklą, produktus ir paslaugas teikimas.
3. Tinkamas klientų skundų sprendimas.
4. Sąžiningos kainos ir kokybės santykio nustatymas produktams ir paslaugoms.

Įsiliejimas į visuomeninį sektorių siejamas ir su mažų ir vidutinio dydžio įmonių savininkų bei vadovų asmeniniu dalyvavimu visuomeninėje veikloje, pvz., savanoriška veikla bendruomenių organizacijose. Nemateriali parama taip pat gali būti kaip partnerystės forma ir ji vertinama kaip socialinės atsakomybės plėtros priemonė. Be to, integruojant atskiras grupes į verslo veiklą pasiekiamas geresnis įmonės įvaizdis ir visuomenės pasitikėjimas. Tokiu būdu įmonė užsitarnauja gerą reputaciją. Socialiai atsakingos įmonės yra konkurencingesnės dėl savo teigiamo įvaizdžio visuomenėje, padidina savo pardavimus bei sustiprina klientų lojalumą. Tačiau kartais ĮSA naudos neįmanoma

išreikšti realiais faktais ar pastebėti per trumpą laiką. Apibendrinant galima išskirti vidines ir išorines ĮSA naudas įmonei:

*Vidinė nauda* – labiau motyvuoti darbuotojai, geresnis mikroklimatas darbe, dėl šios priežasties geresnis produktyvumas, teikiamų paslaugų kokybė, geresnė vidinė komunikacija, stipresnis darbuotojų lojalumas, skatinant bendras įmonės vertybes, sukuriama įmonės filosofija ir kultūra.

*Išorinė nauda* - didesnis investuotojų pasitikėjimas, stipresnis konkurencingumas, stipresnis prekės ženklų pozicionavimas, lengviau pritraukiami nauji, gabūs darbuotojai, lengviau pritraukiami nauji klientai bei išlaikomi senieji, didesnis klientų lojalumas, pozityvesnis įmonės įvaizdis, geresnis įmonės santykis su aplinka. Socialinė atsakomybė per vertybes užtikrina darnią plėtrą ir sukuria vertę.

## **Optikos verslo įmonių situacijos Lietuvoje analizė**

Optikos verslo veikla yra išplėtotą visoje Lietuvoje. Šiuo metu Lietuvoje yra užregistruotos 185 - ios optikos verslu, užsiimančios įmonės. Net 55 – ios įmonės yra registruotos Vilniuje, 35 – ios Kaune, 11 – a Klaipėdoje, 9 – ios Šiauliuose, 7 – ios Mažeikiuose ir t.t. Kai kurios šių įmonių turi nuo kelių iki keliasdešimt savo filialų.

Optikos verslo klientas yra žmogus, turintis akių refrakcijos ydas – trumparegystę, toliaregystę ar astigmatizmą. Kas antras žmogus skundžiasi matymo problemomis. Ir didelė dalis šių žmonių savo problemas kuo puikiau gali išspręsti pasinaudoję optikos įmonių teikiamomis paslaugomis.

Gyventojų skaičiaus statistiką apima nuolatinius Lietuvos Respublikos gyventojus. Pagal paskelbtus Lietuvos statistikos departamento duomenis - 2017.01.01 dienai Lietuvoje gyvena 2 847 904 gyventojai. Tame tarpe vaikų, nuo 0 iki 17 metų – 510388, o suaugusiųjų – 2 337 516. Rajonų savivaldybėse registruotų gyventojų yra daugiau nei miestų savivaldybėse. Kas antras Lietuvos gyventojas nešioja akinius arba kontaktinius lęšius arba nenešioja jokios korekcijos, tačiau jam ji yra reikalinga. Gyventojų skaičius su regėjimo sutrikimais sudaro potencialius vartotojus.

Optikos įmonės užsiima akinių rėmelių, korekcinų lęšių, kontaktinių lęšių bei jų priežiūros priemonių, akinių nuo saulės prekyba bei gydytojo – oftalmologo, optometrininko paslaugų teikimu ir korekcinų akinių gamyba.

Akinių rėmeliai. Tai viena pagrindinių akių korekcijos priemonių. Europos valstybėse atlikti tyrimai liudija, kad kasmet pasaulyje nuperkama milijonai akinių. Būtinų mados sąlygų ir dėsningumų laikas pasibaigė. Akinių mada tapo demokratiška ir nenustato griežtų formų, spalvų, stiliaus. Kino žvaigždžių diktuota masinės mados banga jau prarado savo aktualumą. Šiuolaikiškiems akinių rėmeliams būdingas komfortas, formų ir spalvų, medžiagų, iš kurių pagaminti akiniai, įvairovė. Norint laikytis stiliaus taisyklių – galioja auksinė taisyklė – būtina pažinti save. Svarbiausia sąlyga – personifikuoti tai, kas dedama ant nosies – akiniai su veidu bei žmogaus asmenybe turi sudaryti nedalomą visumą. Šiuolaikiniai dizaineriai vis daugiau dėmesio skiria akinių medžiagoms, spalvoms, formoms bei faktūroms. Ir toliau aktuali išlieka ekologinė idėja. Jos šalininkams siūloma rankų darbo akinių rėmeliai, sukurti iš natūralių medžiagų – medžio, medvilnės pluošto, rago ir pan. Naudojantis naujaisiais akinių rėmelių technologijomis akinių rėmeliai tapo patvarūs bei lengvi.

Korekciniai akinių lęšiai. Jie gali būti mineraliniai bei organiniai. Didelę reikšmę lęšių medžiaga turi vidutinės ir didelės refrakcijos akinių lęšiams. Mineralinių lęšių privalumai – aukštos optinės savybės, kieta medžiaga, kuri yra atspari lęšio paviršiaus pažeidžiamumui, sulauko UV spindulius. Tačiau jie sunkūs, o sudūžus – gali traumuoti akį. Akiniai su mineraliniais lęšiais yra sunkesni, slysta nuo nosies, spaudžia nosį bei gali atsirasti nuospaudos.

Pagal oficialią statistiką, net 80 proc. Žmonių, kuriems reikalingi akiniai, pirmenybę teikia lęšiams, pagamintiems iš plastiko (organiniai lęšiai). Savo optinėmis savybėmis jie neatsilieka nuo mineralinių lęšių, tačiau beveik du kartus lengvesni už mineralinius lęšius, saugesni - nedūžta. Dėl šių savybių jie rekomenduojami vaikams, sportuojantiems, aktyviai gyvenantiems bei komfortą vertinantiems asmenims.

Šiuolaikinė optika yra labai pažengusi. Naujausios akinių lęšių gamybos technologijos leidžia vartotojui pasirinkti tokį lęšį, kuris yra reikalingas būtent jam, pagal jo individualius poreikius, pagal jo veiklą, laisvalaikio užsiėmimus. Pagal tai koks krūvis dažniausiai tenko jo akims – kuria matymo zona jis daugiausiai naudojasi, koks apšvietimas dažniausiai būna jo aplinkoje ir t.t. Visas refrakcijos ydas galima kuo puikiau iškoreguoti ne tik tinkamai išrašius akinių korekcijos kortelę, bet ir tinkamai pasirinkus akinių lęšių rūšį.

Lęšiai gali būti monofokaliniai, bifokaliniai bei progresiniai. Standartiniai bei individualūs, pastarieji parenkami pagal kiekvieno akinių nešiojo anatominius ypatumus bei pasirinkto rėmelio priglundimą prie veido, t.y. kruopščiai išmatuojama kiek akinių lęšis nutolęs nuo ragenos, koks yra rėmelio pasvirimo kampas konkrečiam žmogui, kokie to žmogaus akinių nešiojimo ypatumai ir t.t

Jaunas žmogus, pastoviai nešiojantis akinius gali rinktis akomodaciją palaikančius lęšius. Tai yra tokie lęšiai, su kuriais į tolį jis žiūri su maksimaliai parinkta tolio korekcija, o kai žiūri iš arti – jis naudojasi lęšio dalimi, kurioje yra mažesnė korekcinio lęšio dioptrija. Todėl jaunam žmogui nereikia varginti akių nuolatos keičiant matymo zonas. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad žmogus per dieną keičia matymo zonas iki 30 000 kartų, o tai vargina regą,



pavargsta akių raumenys, vakarais gali būti jaučiamas akių nuovargis, akys paraudusios, norisi nusiimti akinius. Gali skaudėti galva, o tuo pačiu tai atsiliepia ir bendrai žmogaus savijautai. Todėl tokio tipo lęšiai kuo puikiau pašalina jauno žmogaus akių nuovargio priežastis.

Vyresnis žmogus, nuo 45 m. ir daugiau jau turi presbiopiją arba amžinę toliaregystę. Jis gali gerai nematyti iš arti. Tokiam žmogui gali tikti kabinetiniai akinių lęšiai. Jei šio amžiaus žmogus skundžiasi, kad jam sunku žiūrėti iš arti ir dirbti su kompiuteriu ar kitais išmaniaisiais įrenginiais, jiems gali būti rekomenduotas kabinetinis lęšis, kuris išspręs būtent tokio nematymo problemas. Skaitymui jam bus parinkta jo individuali skaitymo atstumo korekcija ir parinktas lęšis su atitinkama degresija, t.y. su palaiapsniniu, nedideliu dioptrijų perėjimu, kad jis galėtų puikiai matyti ne tik skaitant, bet ir dirbant prie kompiuterio ir pan.

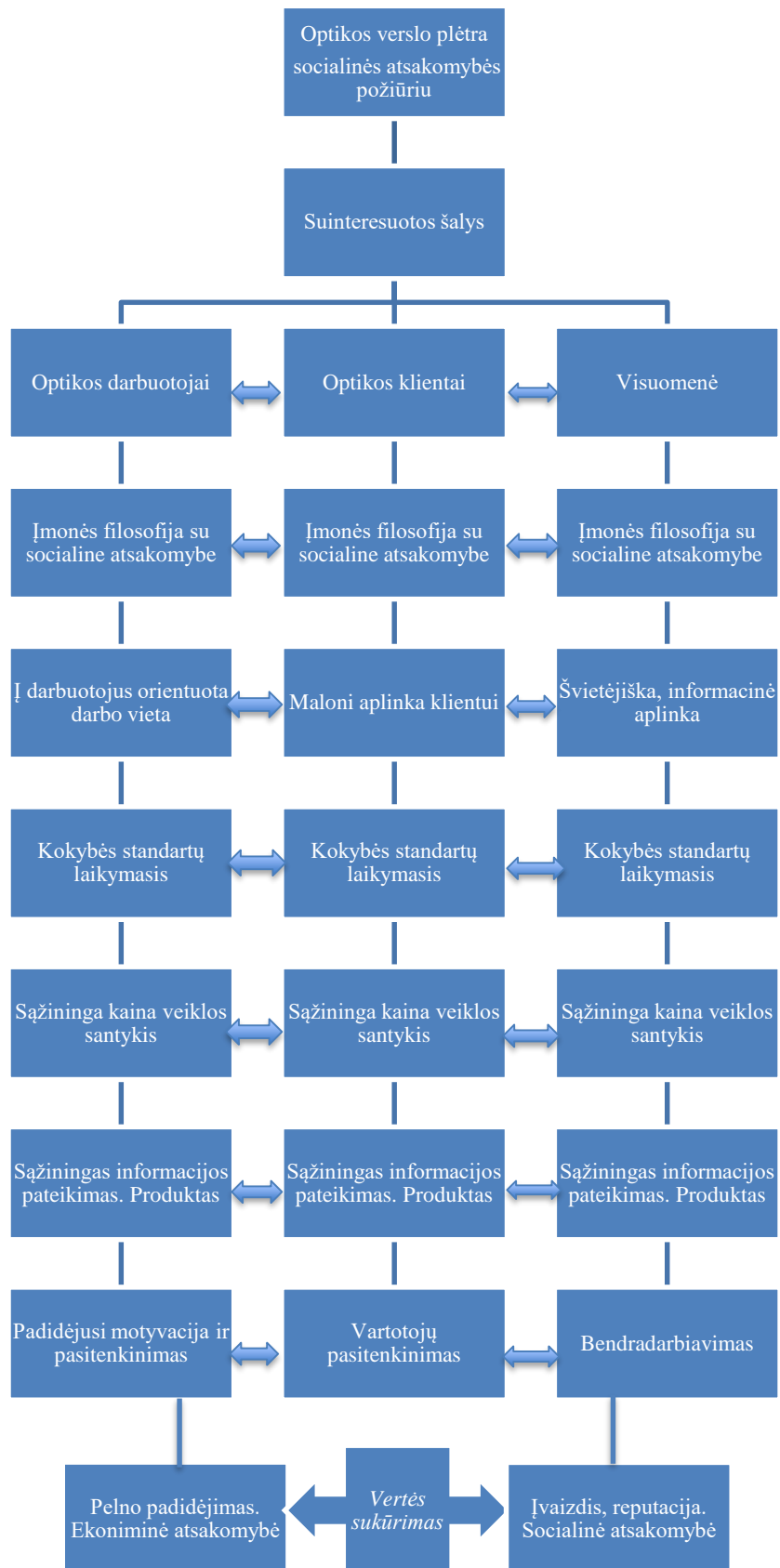
Šiolaikinės akinių optikos produktų yra labai daug. Svarbiausia optometrino užduotis – labai gerai išsiaiškinti kliento poreikius, kad užsisakęs klientas akinius maksimaliai išspręstų suprastėjusio matymo problemą.

Seniau nebuvo tokio krūvio akims. Šiolaikinės technologijos – išmanieji telefonai, planšetės, kompiuteriai ar netgi dizainerių išspręstos apšvietimo problemos biuruose, parduotuvėse, prekybos centruose, namuose naudojant Led apšvietimą - tiesiogiai susiję su kiekvieno mūsų akių nuovargiu. Praktiškai sunku būtų surasti žmogų, kurio nepaveikė šiandieniniai technologiniai sprendimai arba dirbtinis apšvietimas. Kartu su šiais veiksniais atsiranda regos problemos. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad nuo netinkamo apšvietimo, išmaniųjų įrenginių skleidžiamos mėlynosios šviesos gali sutrikti žmogaus cirkadinis ritmas. Didžiąją dalį šių problemų galima išspręsti optikos įmonėse, pasirinkus su specialistų pagalba, tinkamą korekcijos priemonę.

Iš šio aprašymo matome kokia yra svarbi optikos darbuotojo kompetencija ir profesionalumas, kaip svarbu šviesti visuomenę regos klausimais ir t.t.

### **Socialiai atsakingo optikos verslo teorinis modelis**

Išnagrinėjus šiandieninę optikos verslo situaciją Lietuvoje ir remiantis Vokietijos mažų bei vidutinio dydžio verslo įmonių tyrimų rezultatais, sudarytas socialiai atsakingas, optikos verslo įmonių, plėtros modelis Lietuvoje (2 pav.). Pagal sudarytą modelį optikos verslo plėtra socialiniu aspektu leistų išplėsti įmonių veiklą. Parinktos trys labiausiai suinteresuotos šiam verslui šalys: optikos verslo įmonės darbuotojai, optikos verslo klientai bei visuomenė. Šių šalių sąveika padėtų sukurti pridėtinę vertę, nes dėmesys socialiniams aspektams pagerintų įmonių įvaizdį bei reputaciją visuomenėje, o tai prisidėtų prie teigiamų įmonių veiklos rezultatų.



2 pav. Optikos verslo plėtra socialinės atsakomybės požiūriu (sudaryta autorių)

Fig. 2. The development of optical business from the perspective of social responsibility (developed by authors)

Įmonės filosofija su socialine atsakomybe – įmonės vizija, misija, pagrindinis optikos verslo įmonių šūkis turi atspindėti optikos verslo įmonių sąsajas ir veiksmus bei tarpusavio ryšius su žmogumi, jo poreikiais bei visuomene. Taip būtų apimtos visos trys suinteresuotųjų grupės.

Optikos verslo įmonių darbo vietos turi būti orientuotos į darbuotojo patogumą, saugumą, darbo ir poilsio suderinamumą. Sveikatos draudimas, motyvuotas atlyginimas, patraukli motyvacinė sistema, darbo ir asmeninio gyvenimo suderinamumas. Klientams tai turi būti maloni aplinka, motyvuojanti išsakyti savo problemas, susijusias su regėjimu ir atlikti patikimos pirkti klientui aplinkos paskirtį. Visuomenė, nesvarbu kurioje vietoje susidurtų su šios srities veikla, turi matyti nuolatinį rūpestį: sveika rega, jos profilaktika, informacijos apie regos korekcijos priemones pateikimas, raguliuotos patikros svarba, žalingi veiksniai, akių mankšta, akinių nešiojimo ypatumai ir t.t.

Kokybės standartų laikymasis. Tai kokybė kiekviename žingsnyje. Nuo pasisveikinimo su klientu, poreikių aiškinimosi, kokybiškos regos patikros, tinkamo lęšio parinkimo, kokybiškų akinių pagaminimo, jų atidavimo, klientų poreikius atitinkančio prekių asortimento sudarymo, darbuotojų mokymų, tobulinimosi kursų, dalijimosi gerąja patirtimi, kokybiška ir teisinga informacija ir t.t.

Sąžininga kaina. Konkurencinga kaina. Nėra sąžininga parduoti klientams rėmelį už eurą ir įstatyti į juos premium klasės lęšius. Vienose optikose tas pats rėmelis kainuoja 149 eur, o kitose – 49 eur ir t.t. Jeigu optikoje yra investuota į premium klasės įrangą, kuri suteikia vartotojams papildomą naudą, tikslesnius tyrimo rezultatus – paslaugos kaina atitinkamai yra aukštesnė ir t.t.

Sąžiningas informacijos pateikimas. Teisingas informacijos pateikimas apie prekes ir paslaugas, apie jų privalumus bei suteikiamą naudą vartotojui, nemeluojama klientams apie užsakymo pagaminimo trukmę ir t.t. Visuomenė informuojama apie UV, mėlynosios šviesos žalą akims, apie apsisaugojimo priemones ir profilaktiką ir t.t.

Ryšys su darbuotojais, klientais bei visuomene. Padidėjusi darbuotojo motyvacija, įsitraukimas į veiklą, pasitenkinimas. Klausiami darbuotojo nuomonės, tariamasi su juo apie geriausius produktus, klientų poreikių tenkinimo galimybes ir tobulinimą, veiklos efektyvumą, produktyvumą ir t.t. Vartotojo pasitenkinimas per ryšio su juo palaikymą net ir atsiėmus akinius. Rūpestis ir domėjimasis kliento rega, rekomendacijos kitam apsilankymui, lojalių klientų pažinimas, daugiau pastangų skiriama klientams, nei jie patys gali tikėtis, t.y. nesuvoktų poreikių atskleidimas bei pridėtinės vertės sukūrimas ir t.t.

Bendradarbiavimas visuomenėje, bendruomeniniuose renginiuose, trišalių sutarčių su tam tikrom grupėm sudarymas, pvz: aklių ir silpnaregių draugija, bendrų projektų kūrimas, lankymasis mokyklose ir pasakojimui vaikams bei paaugliams apie akių priežiūrą, jų profilaktiką, koku atstumu turi būti kompiuteris, koks apšvietimas, kiek laiko galima prie jo būti, apie mėlynosios šviesos poveikį regai ir t.t.

Bendradarbiavimas su socialiniais darbuotojais, kurie lanko šeimas, gal jie susiduria su kokiomis nors vaikų ar paauglių matymo problemomis, pavyzdžiui – nedrįsta nešioti akinių, nes darželyje ar mokykloje iš jo šaiposi ir t.t. Informuoti visuomenės narius apie žalą akims, nusipirkus akinius ne optikos įmonėse. Šioje veikloje dalyvauja ne tik optikos verslo įmonių savininkai ir vadovai, bet įtraukiami ir kiti įmonės darbuotojai. Dalyvavimas paramos ir labdaros projektuose. Informuota visuomenė yra socialinio įtraukimo, vartotojų vienybės ir ekonominės gerovės būtinybė. Per visuomenės švietimą, bendradarbiavimą, pasitikėjimą užsitarnaujama gera reputacija ir ilgalaikėje perspektyvoje šios srities veikla yra sėkminga. Plėtojami socialiniai projektai, dalyvaujama bendruomeninėje veikloje.

## **Išvados**

Šiame straipsnyje analizuojami klausimai, susiję su ĮSA. Tyrimas atskleidė, kad ĮSA veikla yra svarbi strateginė kiekvienos verslo įmonės dalis. Be to, ĮSA integracija tiesiogiai priklauso nuo verslo įmonės savininko ar vadovo požiūrio, nuo aplinkos ir palaikymo valstybės lygmeniu. Moksliniuose darbuose pateikiamos ĮSA sąvokos skiriasi, tačiau apima tuos pačius žmogui ir visuomenei svarbius aspektus. Tiksliausiai apibendrinantis ĮSA apibrėžimas, kuris apima visas minėtas sąvokas – etiški sprendimo priėmimai, moralinė organizacijos atsakomybė, kuri paklūsta visuotinai pripažįstamoms moralės dogmoms. Vienas naujesnių ĮSA apibrėžimų akcentuoja: socialinė atsakomybė – tai darni, humanistinėmis vertybėmis paremta įmonės veikla, siekianti ekonominės bei visuomenės gerovės.

Socialinė organizacijos atsakomybė glaudžiai susisijusi su juridine, aplinkosaugos, socialine, ekonomine (skaidraus verslo) sferomis. Apibendrinant įvairių autorių požiūrius, pastebėta, jog verslas keičiasi ir tobulėja, nuo tiesioginio pelno siekimo pereinama prie visuomeninės gerovės kūrimo ir socialinės atsakomybės. Kita vertus, atlikti užsienio mokslininkų tyrimai parodo, kad ĮSA teikia tiek vidinę, tiek išorinę naudą įmonei. Lietuvoje daugelio verslų savininkai ir vadovai nepakankamai dėmesio skiria socialinei atsakomybei. Dažnai ĮSA siejama su papildomomis sąnaudomis, kurios neatneša ekonominės naudos. Tokio požiūrio į ĮSA keitimą galėtų inicijuoti ir valstybės institucijos. ĮSA pagrindiniai principai – sąžininga ir atsakinga veikla šiose srityse: darbo vietoje, bendruomenėje, aplinkoje, rinkoje.

Optikos verslo sritis yra be galo jautri ir įtraukia didžiąją visuomenės dalį – klientus, akių priežiūros specialistus, optikos darbuotojus. Teikiamos paslaugos yra tiesiogiai susijusios su asmens sveikata – geru matymu, gerai parinktais akiniais, tinkamais lęšiais, įvaizdžiu. Lietuvoje vienam oftalmologui vidutiniškai per metus tenka 7823,91 Lietuvos gyventojų. Įrodyta, kad šiai dienai optikos verslas yra per mažai socialiai atsakingas, nors potencialas, susijęs su socialine atsakomybe yra didžiulis. Pasiūlytas socialiai atsakingo optikos verslo įmonės teorinis modelis apima visas tris suinteresuotas šalis – darbuotojus, klientus ir visuomenę. Šių suinteresuotų šalių sąveika padėtų sukurti pridėtinę vertę. Dėmesys socialinei atsakomybei pagerintų įmonių įvaizdį bei reputaciją visuomenėje, o tai prisidėtų prie teigiamų veiklos rezultatų. ĮSA nauda yra įvairiapusė: padeda gerinti įmonės įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, prisideda prie gyvenimo kokybės gerinimo.

## Literatūra

- Anderson, C.R. 1984. Management Skills, Functions and Organization Performance. Dubuque: Brown, W.C.
- Autischer, W. 2003. Corporate Social Responsibility – a challenge for companies. International summer academy of technology studies – proceeding, 2003; <https://www.scribd.com/document/38827139/Autischer>.
- Bernat, R. 2005. Soziale Verantwortung der Unternehmen//Introduction to management., LL.M., DBA, Ph.D. Strat. Mgmt.
- Basu, K.; Palazzo, G. 2008. Corporate social responsibility: a process model of sensemaking. *Academy of management review* 33(1): 122-136.
- Blanchett, D.M. 2010. Exploring the cost of investing in socially responsible mutual funds: An empirical study. *The Journal of Investing* 19 (3): 93-103. <https://doi.org/10.3905/joi.2010.19.3.093>.
- Bowen, H.R. 2013. Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press, Iowa City 52242. ISBN: 978-I-60938-206-3, I-60938-206-4 (e-book).
- Carroll, A.B.; Buchholtz, A.K. 2006. Business & Society. Ethics and Stakeholder Management. 6. ed., internat. student ed. – Mason (Ohio): Thomson, South Western, P. 32-33.
- Capaldi, N. 2005. Corporate social responsibility and the bottom line, *International Journal of Social Economics*, 32(5):408-423. <https://doi.org/10.1108/03068290510591263>.
- Carrasco, I. 2008. Moral traits of Adam Smith's theories in corporate social responsibility evolution. *Issues in economic thought*. New York: Nova Science Publ., ISBN 978-1-60876-173-9. p. 151-159.
- Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15(1): 1-13. DOI: 10.1002/csr.132.
- Eichholz, V. 2007. Gesellschaftliches Engagement in kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland – aktueller Stand zur zukünftigen Entwicklung. Detmold: Gewerbe- und Innovationszentrum Lippe-Detmold Gilde GmbH.
- Čiegis, R.; Grunda, R. 2007. Įmonės transformavimo į darnią įmonę procesas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 44:19-33;
- Dagilinė, L. 2010. The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports. *Inžinerinė Ekonomika - Engineering Economics* 21(2): 197-204.
- Durif, F.; Boivin, C.; Rajaobelina, L. 2010. Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International review research papers* 7(6): 215–224.
- Engle, R.L. 2007. Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 14(1): 16–27. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.114>.
- Europos Komisija. Prieiga per internetą: <[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm)>.
- Europos Sąjungos oficialusis leidinys. Bruntlando ataskaita. [žiūrėta 2017m. lapkričio.26]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:52006SA0006>>.
- Prieiga per internetą: <<http://ukmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/verslo-aplinka/smulkiujo-ir-vidutinio-verslo-politika>>.
- Garriga, E; Mele, D. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53(1-2): 51-71.
- Hammann, E.M.; Habischand, A.; Pechlaner, H. 2009. Values that create value: socially responsible business practices in SMEs – empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review* 18(1): 37-51.
- Hemphill, Th. A. 2004. Corporate Citizenship: The Case for a new Corporate Governance Model. *Business and Society Review* 109(3): 339-361. DOI: 10.1111/j.0045-3609.2004.00199.x, p.339-361.
- Husted, B.W. 2000. Contingency Theory of Corporate Social Performance. *Business & Society* 39(1): 24–49.
- International Chamber of Commerce, Business in Society: Making a positive and responsible contribution.
- Išoraitė, M. 2013. Motivation tools through lenses of prospective employees. *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 1(2): 116 – 123.
- Juščius, V. 2007. Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. *Ekonomika* 78: 48-64.
- Juščius, V.; Maliauskaitė, D. 2015. Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies* 1(15):65-72.
- Korsakienė, R.; Marcinkevičius, S. 2013. Filantropinė įmonės atsakomybė ir veiklos rezultatai: gamybos įmonės atvejis. *Verslas: teorija ir praktika* 14(2): 131–139.
- Kotler, Ph.; Roberto, E.L.; Roberto, N. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press p.82.
- Kozar, J.M.; Connell, Y.H. 2013. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes and behaviors. *Social responsibility journal* 9(2): 315–324.
- Laurinavičius, A.; Reklaitis, J. 2011. Darnaus verslo socialinė atsakomybė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. p.318.
- Levarauskaitė, Z. 2010. Suinteresuotųjų vadyba – įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo būdai. Magistro baigiamasis darbas. Mykolo Romerio universitetas.

- LR SAM Leidinys "Lietuvos gyventojų sveikata ir sveikatos priežiūros įstaigų veikla 2016 m." (2017.08.04) ISSN 1392-8155. UDK614 (474.5) (083) Li 235. [žiūrėta 2017m. spalio.1]. Prieiga per internetą:<<http://www.sic.hi.lt/>>.
- LR Vyriausybės 2010 m. sausio 12 d. nutarimas, Nr. 53 – Valstybės žinios: 2010-01-21, Nr. 8-368.
- Matkevičienė R. 2010. Korporatyvinės socialinės atsakomybės raiška verslo organizacijų veikloje: nesocialiai atsakingą verslą vykdančių organizacijų socialinės atsakomybės veikla. *Informacijos mokslai* 52:55-67.
- McWilliams, A.; Siegel, D.; Wright, D. 2006. Corporate social responsibility: strategic implication. *Journal of Management Studies* 43(1): 1–18.
- Nurn, Ch. W.; Tan, G. 2010. Obtaining intangible and tangible benefits from corporate social responsibility. *International Review of Business Research Papers* 6(4): 360 – 371.
- Paulauskas, S.; Paulauskas, A. 2008. The virtualics and strategic self-management as tools for sustainable development. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas Baltijos šalių žurnalas apie darną* 14 (1):76-88.
- Potašinskaitė, M.; Draugelytė, A. 2013. Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* 35(3): 339–346.
- Pruskus, V. 2002. *Verslo etika: laiko iššūkiai ir atsako galimybės*. Vilnius: Enciklopedija.
- Rue, L.W; Byars, L.L. 1999. *Management: Theory and Applications*. Homewood, III: Irvin. p.84-85.
- Simerly, R. L. 2003. An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance. *International Journal of Management* 20(3): 353– 360.
- Smaliukienė, R. 2005. Viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo įtaka socialinei atsakomybei versle. *Viešoji Politika ir Administravimas* 12:69-76.
- Skačkauskienė, I.; Valentinovič, J. 2016. Apmokestinimo teisingumo ir socialinės atsakomybės Lietuvoje tyrimas. *Mokslas – Lietuvos ateitis* 8(2): 171–181.
- Stankevičienė, J.; Čepulytė, J. 2014. Sustainable value creation: coherence of corporate social responsibility and performance of socially responsible investment funds. *Economic Research- Ekonomska Istraživanja* 27(1):882-898.
- Valor, C. 2008. Can consumers buy responsibility? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy* 31(3): 315–3.
- Vives, A. 2006. Social and environmental responsibility in small and medium enterprises in Latin America. *Journal of Corporate Citizenship* 21, 39–50.
- Vveinhardt, J.; Andriukaitienė, R.; Cunha.; Luis Miguel. 2014. Social Capital as a Cause and Consequence of Corporate Social Responsibility. *Transformations in Business & Economics* 13, 2A(32A): 483–505.
- Wilson, E. 1980. Social responsibility of business: what are the small business perspectives? *Journal of Small Business Management* 18(3): 17–24.
- World Bank. 2005. What does business think about corporate social responsibility.
- Weyzing, F. 2008. Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Anglysis and a Proposition Regarding the CRS Agenda. *Journal of Business Ethics* 86(4): 417-428.

## **SOCIALLY RESPONSIBLE OPTICAL BUSINESS PRACTICES: VALUE CREATED BY VALUES**

**Monika PATALAUSKIENĖ, Renata KORSAKIENĖ**

**Abstract.** The concept of socially responsible business is more related to big companies, which are more capable to invest in socially responsible business projects and human resources. These investments are not attractive - there is a challenge to measure the benefits. Small and medium size businesses of Lithuania do not pay appropriate attention to social responsibility. Thus, foreign small and medium size businesses have accumulated experience and share good practices – researches and positive dialogue between business and society. Optics business in Lithuania is predominated by small and medium size firms. The aim of research is to investigate scientific literature and to suggest theoretical model appropriate for optics business firms. The paper is grounded on comparative analysis and synthesis of scientific literature. The empirical studies have led to the conclusion that personal values of individuals contribute to economic value of the firms.

**Keywords:** social responsibility, socially responsible business, human resources, public welfare, value.