



Įmonių socialinė atsakomybė: prievole ar nauda

Seminaras verslininkams

Kodėl svarbi socialinė atsakomybė mažoms ir vidutinėms įmonėms (MVI)

- ◆ Kaip suvokiama ĮSA
- ◆ Kodėl naudinga
- ◆ Kas verčia laikytis ĮSA principų
- ◆ Kaip veikti pagal ĮSA principus

Apibrėžimai ĮSA:

- ◆ Verslo įsipareigojimas **prisidėti** prie subalansuotos ekonominės plėtros, dirbant su personalu, jų šeimų nariais, vietine bendruomene, visa visuomene, kad būtų pagerinta jų gyvenimo kokybė
- ◆ Verslo valdymas tokiu būdu, kad **atitiktų** ar viršytų etikos, teisės, komercinius, visuomeninius lūkesčius
- ◆ Verslo sprendimai, **susieti** su etinėmis vertybėmis, įstatymų reikalavimais, o taip pat pagarba žmogui, bendruomenei ir aplinkai
- ◆ Korporatyvinė socialinė atsakomybė – **įsipareigojimas** prisidėti prie bendruomenės gerovės per savanorišką atsakingą veiklą ir paaukojant savo resursus (Kotler PH., Lee N.)

Tai nėra altruizmas, o greičiau protingas, apsišvietęs savanaudiškumas

- ◆ ● Kiekvienos įmonės veikla turi įtakos visuomenei, bet visų pirma su ja susijusioms interesų grupėms, kurių kai kurios yra artimesnės, o kitos jūna netiesioginį poveikį



Interesų grupės – tie, kas gali kažką prarasti ar laimėti

Kontraktinės interesų grupės	Visuomeninės interesų grupės
Akcininkai	Vartotojai
Darbuotojai	Kontroliuojančios institucijos
Klientai	Valdžios institucijos
Tiekėjai	Spaudimo grupės
Distributoriai	Žiniasklaida
Kreditoriai	Vietinė bendruomenė

Socialiai atsakinga organizacija turi besąlygiškai laikytis pirmo lygmens atsakomybės principų, kiek leidžia jos ekonominė padėtis – antrojo lygmens, ir bent kiek prisidėti prie trečiojo lygmens. Visuomeninė atsakomybė (įmonės geradarystė) labiau matoma, gerina įvaizdį, paslepia kitų lygmenų neatsakingumą.

- ◆ Trečias lygmuo: **visuomeninis**
 - Visuomenės problemų sprendimas
- ◆ Antras lygmuo: **organizacinis**
 - Organizacijos veiklos neigiamų pasekmių minimizavimas
- ◆ Pirmas lygmuo : **bazinis**
 - Mokėti mokesčius
 - Laikytis įstatymų
 - Veikti sąžiningai

Atsakomybės sritys (antrasis lygmuo)

1. Ekonominis poveikis
2. Produktų kokybė
3. Ryšiai su klientais
4. Poveikis aplinkai
5. Resursų ekonomija
6. Ryšiai su darbuotojais
7. Pasitenkinimas darbu
8. Darbo sąlygos
9. Komunikacija
(reklama, RSV,
marketingas)
10. Investicijos
11. Ryšiai su
bendruomene
12. Ryšiai su valdžia

Socialiai atsakinga verslo veikla

- ◆ Technologijų tobulinimas (gamtosauga, saugumas, taupumas)
- ◆ Procesų tobulinimas
- ◆ Nesiūlyti produktų, kurie kenkia
- ◆ Pasirinkti tiekėjus
- ◆ Pasirinkti pakavimo medžiagas
- ◆ Pateikti išsamią informaciją apie kenksmingas medžiagas
- ◆ Darbuotojų gerovės programos
- ◆ Veiklos įvertinimas
- ◆ Etiškas marketingas
- ◆ Pagalba neįgaliesiems
- ◆ Klientų informacijos konfidencialumo išlaikymas
- ◆ Plėtros derinimas su bendruomenės poreikiais

Kodėl reikia būti socialiai atsakingais? (morkos ir botago principas)

- ◆ Verslo ir bet kuri kita organizacija gali egzistuoti tik pritariant visuomenei
- ◆ Jei visuomenė laiko organizaciją neatsakinga, kreipiasi į kontrolės ar valdžios organizacijas
- ◆ Organizacijoms apsimoka elgtis atsakingai, nes taip palaikoma veiksmų laisvė
- ◆ SA naudinga įmonei, nes įtakoja jos reputaciją, geresnė reputacija leidžia pelnyti interesų grupių palankumą, prieigą prie resursų (kvalifikuoti darbuotojai, palankesnės tiekimo, kreditavimo sąlygos, pardavimai)
- ◆ Organizacijos, savo iniciatyva prisiimančios papildomos atsakomybės, įgyja konkurencinio pranašumo. Vėliau tai tampa norma, neatsakingos organizacijos pradeda prarasti savo pozicijas.

Business For Social Responsibility atlikti tyrimai rodo, kad korporatyvinė geradarystė naudinga organizacijoms

- ◆ Išauga pardavimai ir rinkos dalis
- ◆ Sustiprėja prekinio ženklo pozicijos
- ◆ Sustiprėja įvaizdis ir įtaka
- ◆ Pagerėja galimybės pritraukti, motyvuoti ir išlaikyti darbuotojus
- ◆ Sumažėja veiklos kaštai
- ◆ Padidėja patrauklumas investuotojams ir finansų analitikams

Socialiai atsakinga verslo veikla

- ◆ Nauda
 - Sąnaudų mažinimas
 - Bendruomenės geranoriškumas
 - Prekinio ženklo vertės padidėjimas
 - Partnerystės ryšiai
 - Darbuotojų gerbūvis ir motyvacija
- ◆ Problemos
 - Skeptiškas požiūris į kompanijų motyvus
 - Kontrolė, kad žodžiai atitiktų veiksmus
 - Įtarimas, kad tai trumpalaikė akcija
 - Abejonės nauda
 - Susidomėjimas ankstesne praktika
 - Laukiama rezultatų

Kiek organizacijos atsakingos, lemia visuomenės atmosfera, atsakomybės suvokimas

- ◆ Žiniasklaida – kreipia dėmesį į akivaizdžius neatsakingos veiklos faktus bei naujas, įdomesnes SA formas
- ◆ Interesų grupės - suvokia savo interesus, organizacijos įtaką (dažniausiai pagal precedentą)
- ◆ Įvairios pasaulio, Europos, verslo organizacijos - stebi, paviešina tyrimo rezultatus (pvz. Observatory of European SME, European SMEs and Social and Environmental Responsibility – SVĮ stebėjimo ataskaitos)
- ◆ Vis daugiau akcinių bendrovių socialinės atsakomybės sričių yra teisiškai reglamentuojama, reikalaujama SA ataskaitų.
- ◆ Įmonės užsisako ne tik finansinį, bet ir socialinį auditą tos organizacijos, su kuria ketina bendradarbiauti
- ◆ Propaguojamas sąmoningas pirkimas (RED projektas)

Kaip parodyti, kad verslas atsakingas

- ◆ 44 Lietuvos įmonės yra prisijungę prie Jungtinių Tautų Pasaulinio Susitarimo – Socialiai atsakingo verslo tinklo (The Global Compact)
- ◆ Lietuvoje Global Compact atstovauja






www.undp.lt

Pareiškus pageidavimą prisijungti reikia išsipareigoti laikytis 10 principų ir rengti metines Pažangos ataskaitas

Prisijungusių įmonių pavyzdys

Number of documents listed: 44

Number of Results per page 

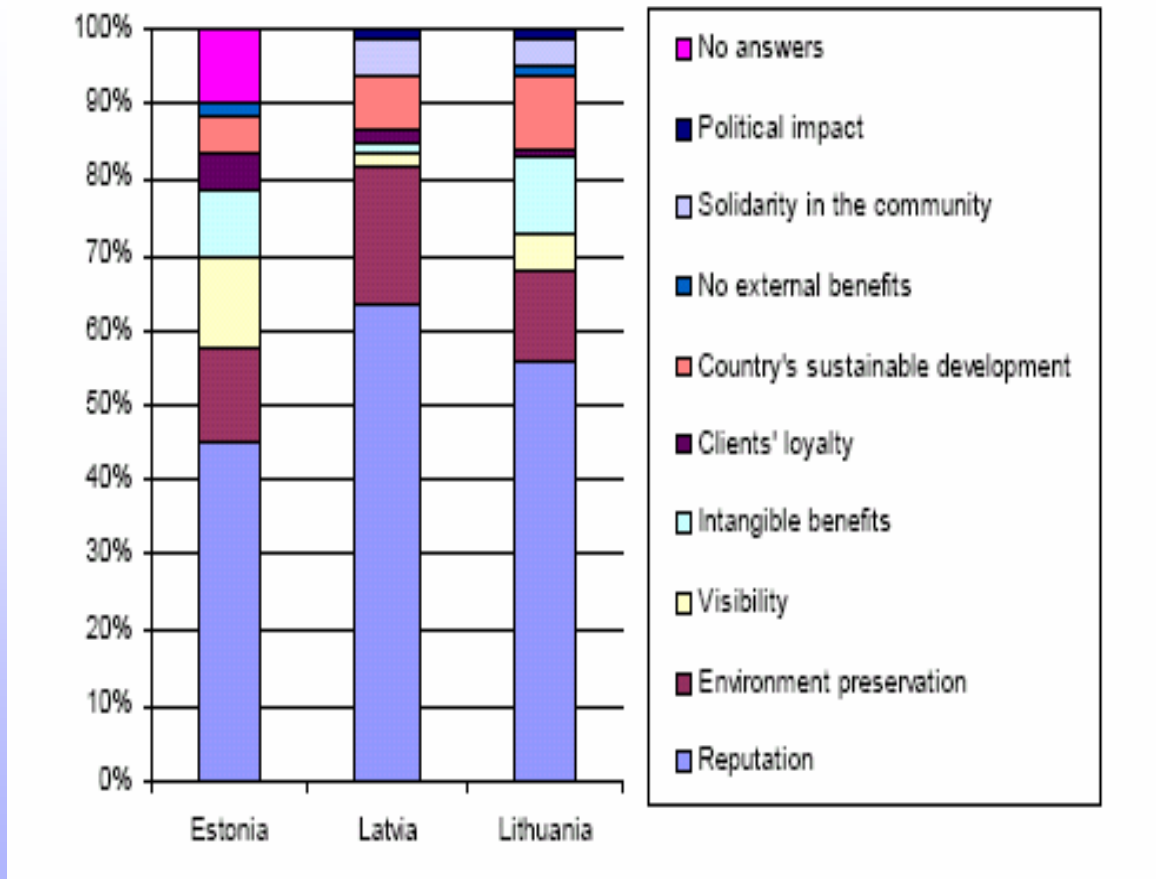
Participant 	Type 	Sector 	Country 	Joined 
Baltic Management Institute	SME	Education	Lithuania	2005/06/21
Bankas Snoras	Company	Finance & Insurance	Lithuania	2005/06/13
Berlin Chemie Menarini Baltic UAB	SME	Pharmaceutical & Biotechnology	Lithuania	2005/06/13
Bonum Publicum	SME	Finance & Insurance	Lithuania	2005/06/14
Bureau Veritas LIT, UAB	SME	Unknown	Lithuania	2005/07/05
Concern MG Baltic	Company	Media, Communications & Entertainment	Lithuania	2005/06/13
Constructus UAB	SME	Construction & Engineering	Lithuania	2005/06/13
Energy Training Centre	SME	Education	Lithuania	2005/06/21
Engineering Ecology Association	Business Association Local	Other	Lithuania	2005/06/14
Environmental Management and Auditing Institute	NGO Local	Other	Lithuania	2005/06/15

Pasaulinis susitarimas – Global Compact

- ◆ Tarptautinės korporacijos (TK) buvo vienos pirmųjų prisijungusių prie PS, tačiau, pastaraisiais metais dalyvių gretos pasipildė dideliu skaičiumi smulkaus ir vidutinio verslo
- ◆ (SVV) atstovai šiuo metu SVV sudaro 38 procentus visų PS dalyvių.
- ◆ Didelės įmonės turi didesnę patirtį rengiant metines ataskaitas, kuriose taip pat nurodo savo indėlį socialinėms ir aplinkosauginėms visuomenės reikmėms.
- ◆ Atsižvelgiant į tai yra parengtas vadovas, kuriame pateikiami patarimai, skirti būtent SVV ir tiems, kurie pateikia metinę ataskaitą apie savo veiklą pirmą kartą.

Ką labiausiai įtakoja socialinė atsakomybė, kokia nauda (tyrimas trijose Baltijos šalyse)

Figure 7 Compared - External benefits from adopting CSR Practices



Pasaulinis susitarimas nereikalauja, kad įmonės būtinai pasidalintų savo pelnu su visuomene, t.y. kad imtųsi spręsti visuomenės problemas. Jo reikalavimai labiau atspindi antrojo lygmens atsakomybę

- ◆ Organizacijos turinčios galimybių, gali prisidėti prie visuomenės problemų sprendimo.
- ◆ Tai darydamos, jos gali turėti ir naudos sau

Kaip pasirinkti tinkamą socialinę problemą ?

- ◆ Kaip atitinka mūsų verslo tikslus
- ◆ Kokio reikšmingumo yra ši problema
- ◆ Ar valdžia, kitos organizacijos tuo užsiima
- ◆ Ką pagalvos mūsų akcininkai apie mūsų įsitraukimą į šią problemą
- ◆ Ar čia yra kažkas patrauklaus mūsų darbuotojams
- ◆ Ar kiti, susiję su šiuo reikalu nepradės siurbti mūsų fondų
- ◆ Iš kur mes žinome, kad tai ne “cause du jour”
- ◆ Ar tai neatsisuks prieš mus
- ◆ Ar čia jau nėra įsitraukę mūsų konkurentai

Šešios socialinės iniciatyvos pagal Kotler ir Lee (Corporate Social Responsibility. NJ:Wiley,2005)

1. Problemos propagavimas, dėmesio skatinimas (stiprina prekės ženklą, klientų lojalumą, didina partnerystę su bendruomene)
2. Marketingas susijęs su šiuo reikalu
3. Korporatyvinis socialinis marketingas
4. Korporatyvinė filantropija
5. Savanoriška bendruomeninė veikla
6. **Socialiai atsakinga verslo veikla**

Tipiniai problemos propagavimo būdai

- ◆ Suvokimo ir susirūpinimo problema formavimas, pateikiant argumentaciją, faktus, statistiką
- ◆ Skatinant žmones daugiau tuo domėtis (tinklapis, brošiūros ir pan.)
- ◆ Skatinant žmones paaukoti savo laiko
- ◆ Skatinant aukoyi pinigų
- ◆ Skatinti aukoti ne pinigines aukas
- ◆ Skatinant žmones dalyvauti renginiuose

Kada verta pasinaudoti dėmesio skatinimu

- ◆ Kai kompanija turi gerą priėjimą prie tikslinių rinkų
- ◆ Kai problema gali būti susieta su kompanijos produktais
- ◆ Kai galima pasinaudoti kompanijos rezervais
- ◆ Kai kalima pritraukti darbuotojus
- ◆ Kai galima sustiprinti prekės ženklo įvaizdį

Marketingas

◆ BŪDAI

- Pervedimai lėšų priklausomai nuo kiekvieno parduoto produkto
- Priklausomai nuo sudarytų sutarčių
- Procentas nuo pardavimų
- Procentas nuo komisinių
- Pardavimai tam tikrą dieną

◆ NAUDA

Nauji klientai

Lėšų problemos sprendimui surinkimas

Nišinių rinkų pasiekimas

Pardavimų padidėjimas

Naudingi partnerystės ryšiai

Teigiamas prekės ženklo identitetas

Socialinis marketingas

- ◆ BŪDAI:
 - Sveikatos klausimai
 - Saugumas
 - Gamtosauga
 - Bendruomenės problemos
- ◆ NAUDA:
 - Parama prekiniam ženklui
 - Pankumas prekiniam ženklui
 - Pardavimai
 - Sąnaudų mažinimas
 - Partnerystė
 - Poveikis socialiniams pokyčiams

Filantropija

- ◆ Finansinė parama, dotacijos
- ◆ Grantai
- ◆ Stipendijos
- ◆ Produktų dovanojimas
- ◆ Paslaugų dovanojimas
- ◆ Techninė pagalba
- ◆ Leisti naudotis savo resursais ar priemonėmis

Korporatyvinė filantropija

◆ Nauda

- Kompanijos reputacija ir pasitikėjimas
- Bendruomenės geranoriškumas, visuomenės demesys
- Parama kompanijos veiklai
- Prekės ženklo pozicijos sustiprinimas
- Įtakos bendruomenei ir visuomenei padidinimas
- Suteikia daugiau galimybių kitoms paramos formoms

◆ Problemos

- Partnerių reputacija
- Reikalavimai remti programas, kurios yra valdžios kompetencijoje
- Sunku pamatuoti naudą

Savanoriška bendruomeninė veikla

- ◆ Etikos skatinimas per korporatyvinę komunikaciją, remiant darbuotojų dalyvavimą savanoriškoje veikloje
- ◆ Siūlant darbuotojams dalyvauti programose
- ◆ Organizuojant savanorių komandas
- ◆ Sudarant sąlygas darbuotojams surasti jų interesus atitinkančią veiklą
- ◆ Suteikti apmokamas laisvas dienas savanoriškai veiklai
- ◆ Suteikiant premijos užtokią veiklą
- ◆ Pripažįstant ir pagarsinant darbuotojus, dalyvaijančius veikloje.

Savanoriška bendruomeninė veikla

- ◆ Nauda
 - Stiprūs ryšiai su bendruomene
 - Palankesnės sąlygos verslui Darbuotojų pasitenkinimas ir motyvacija
 - Parama kitoms korporacinėms iniciatyvoms
 - Korporacinis įvaizdis
 - Produktų pristatymas
- ◆ Problemos
 - Gali būti brangu
 - Gali būti labai išsklaidytos pajėgos, nesimato efekto
 - Esant išsklaidytoms veikloms nesimato kompanijos indėlio
 - Sunku nustatyti išlaidas ir naudą

Rekomendacijos visuomeninėms iniciatyvoms

- ◆ Būtinai ryšys su pagrindine organizacijos veikla
- ◆ Veikla kuo artimesnė kompanijos dislokacijai
- ◆ Įtraukti visų lygių darbuotojus
- ◆ Bendradarbiauti su bendruomenės organizacijomis
- ◆ Ilgiau išlaikyti veiklą, nešokinėti nuo vieno projekto prie kito
- ◆ Svarbu nesukompromituoti idėjos
- ◆ Reikia panaudoti rėmimo, informavimo strategijas
- ◆ Numatyti kontrolės sistemą
- ◆ Stropumas, pasimokyti iš patirties bet visą laiką atsinaujinti

Kaip pasirinkti problemą

- ◆ Pasirinkti tik keletą problemų
- ◆ Tokias problemas, kurios rūpi jūsų bendruomenei
- ◆ Kurios dera su jūsų misija, vizija, vertybėmis
- ◆ Kurios padės verslo tikslams – marketingui, ryšiams su tiekėjais, padidins produktyvumą, mažins sąnaudas
- ◆ Kurios rūpi jūsų interesų grupėms
- ◆ Kurios gali būti remiamos ilgą laiką
- ◆ Kurios gali pritraukti svarbius partnerius
- ◆ Kur turite patirties
- ◆ Kur galima išnaudoti prieinamus perteklinius resursus