

## ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS POVEIKIO ŪKININKŲ KONKURENCINGUMUI VERTINIMAS: TEORINIAI ASPEKTAI

**Laura MĒDŽIŪTĒ**, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas: [laura.medziute@vdu.lt](mailto:laura.medziute@vdu.lt)

### Santrauka

Straipsnio tikslas – atskleisti įmonių socialinės atsakomybės poveikį ūkių konkurencingumui. Straipsnyje išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės ypatumai, žemės ūkio veiklos vystymas bei išryškintos pagrindinės problematikos Lietuvoje. Pagrindinė problematika yra socialinės atsakomybės taikymas žemės ūkio įmonėse, kurie glaudžiai siejasi su ūkininkų ūkių konkurencingumu. Šiame darbe buvo naudojami skirtingi informacijos metodai, tokie kaip: mokslinės literatūros analizė, grafinis informacijos vaizdavimas ir galutinis apibendrinimas. Įmonių socialinė atsakomybė svarbi įmonėms, nes tai didina ne tik įmonės konkurencinį pranašumą, bet ir reputaciją, pritraukia aukštesnės kvalifikacijos darbuotojus, stiprina poziciją rinkoje. Ūkiams taip pat svarbus aspektas, nes įmonės, turinčios stiprios kompetencijos darbuotojus, gali efektyviau ir sklandžiau parduoti turimą prekę ar paslaugą, o tai glaudžiai siejasi su ūkių produktyvumu ir efektyvumu.

**Reikšminiai žodžiai:** įmonių socialinė atsakomybė, žemės ūkis, ūkio konkurencingumas.

### Įvadas

Nors įmonių socialinė atsakomybė (ISA) yra traktuojama kaip savanoriška įmonės koncepcija, tačiau esminės paskatos plėtros yra gaunamos iš valdžios atstovų ir pilietiškos visuomenės (Frynas, Yamahaki, 2016). Autoriai (Hopkins, 2005; Dahlsrud, 2008; Berber ir kt., 2018) pabrėžia, kad ISA įmonei leidžia išlaikyti pusiausvyras tarp šių tikslų: aplinkosauginių, ekonominių bei socialinių, ir tai plačiai pripažinta bei taikytina verslo praktika išsivysčiusiose pasaulio šalyse.

Fu ir kt. (2014); Islam ir kt., (2016) atlikti tyrimai parodė, kad įmonės, taikydamos socialinės atsakomybės principus, gali padidinti savo konkurencinį pranašumą. Tačiau galima teigti, kad įmonės taip įgyja ne tik konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones, bet ir taikytiną iniciatyvą laiko įmonės strateginiu išsikeltu tikslu. Pasak autorių, socialinė atsakomybė teikia naudą ne tik organizacijoms darbuotojams, bet ir kitoms suinteresuotoms šalims, tokioms kaip įmonės klientai, vadovai ir, žinoma, akcininkai.

Nepaisant suinteresuotų šalių svarbumo, bene pagrindinį vaidmenį įmonėje diegiant socialinės atsakomybės principus atlieka įmonės darbuotojai, kurie prie procesų vykdymo ir rengimo prisideda savo idėjų generavimu, iniciatyvos skleidimu (Story, Neves, 2015). Įmonių socialinės atsakomybės samprata turi įtakos tokiems veiksniams kaip rizikos valdymas ir reputacija. Įmonės vertybės atsispindi darbuotojų elgesyje ir tai daro įtaką įmonės įvaizdžiui visuomenėje, pavyzdžiui, vienas dėmesys pelnui gali sukelti nepasitikėjimą ir prarasti reputaciją, pagarbą ir lojalumą.

**Tyrimo tikslas** – atskleisti įmonių socialinės atsakomybės poveikį ūkių konkurencingumui.

Išsikeltam tikslui pasiekti sprendžiami šie **uždaviniai**:

- 1) Išanalizuoti įmonių socialinės atsakomybės sampratą.
- 2) Įvertinti įmonių socialinės atsakomybės sąsajas ūkininkų konkurencingumui.

### Tyrimų objektas ir metodai

**Tyrimo objektas** – įmonių socialinės atsakomybės poveikis ūkių konkurencingumui. Analizuojant įmonių socialinę atsakomybę, atlikta mokslinės literatūros apžvalga, išnagrinėtos skirtingos įmonių socialinės atsakomybės sampratos. Šiame darbe naudoti mokslinių tyrimų metodai, tokie kaip: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, grafinis informacijos vaizdavimas ir rezultatų apibendrinimas.

### Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

#### Įmonių socialinės atsakomybės gairės

Bowen (1953) buvo vienas iš pirmųjų, kuris pateikė įmonių socialinės atsakomybės apibrėžimą, kuriuo teigė, kad ISA yra verslo žmonių pareiga ieškoti tokios verslo politikos ir sukurti sprendimus, arba vadovautis tomis veiklos sritimis, kurios yra pageidaujamos tikslingų visuomenės vertybių.

Pabrėžtina, kad nors ISA yra traktuojama kaip savanoriška įmonės koncepcija, tačiau esminės paskatos plėtros yra gaunamos iš valdžios atstovų ir pilietiškos visuomenės (Frynas, Yamahaki, 2016). Autoriai (Hopkins, 2005; Dahlsrud, 2008; Berber ir kt., 2018) pabrėžia, kad ISA įmonei leidžia išlaikyti pusiausvyras tarp šių tikslų: aplinkosauginių, ekonominių bei socialinių, ir tai plačiai pripažinta bei taikytina verslo praktika išsivysčiusiose pasaulio šalyse.

Literatūroje yra nemažai interpretacijų, ar ISA pagerina įmonės veiklą ir (arba) sąvokos apibrėžčių lygiai būtini įmonės išlikimui, esant tam tikriems veiklos rodikliams (Crifo ir Forget, 2015). Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad moderniai įmonei socialinė atsakomybė yra kaip viena iš vystymosi dalių konkurencinėje aplinkoje.

Barrutia (2012), amerikiečių rašytojas ir redaktorius, kurio specializacija yra verslas ir valdymas, išskyrė keturias ĮSA rūšis (žr. 1 pav.). Be to, šios keturios rūšys arba ĮSA komponentai gali būti pavaizduoti kaip piramidė.



**1 pav.** Įmonių socialinės atsakomybės lygių piramidė. Šaltinis: sudaryta pagal Carroll, 1991.  
**Fig. 1.** Pyramid of corporate social responsibility levels. Source: compiled by Carroll, 1991.

Ekonominė atsakomybė visų pirma siejama su įmonės pelnu. Taip pat kaip svarbūs aspektai skiriami ir konkurencinės padėties išlaikymas bei aukštas veiklos efektyvumo lygio išlaikymas.

Teisinė atsakomybė yra įsipareigojimai, kuriuos nustato teisės aktai. Teisinės atsakomybės gali būti įvairios, nuo vertybinių popierių reglamentų iki darbo teisės, taip pat iki baudžiamosios teisės. Galima paminėti, kad prekės ir paslaugos turi būti pateikiamos į rinką, kurios atitiktų teisinius reikalavimus.

Įmonės etinė atsakomybė atsižvelgia į jos darbuotojus, klientus ir visą visuomenę. Svarbu pripažinti, kad įmonės sąžiningumas ir etiškas elgesys neapsiriboja vien tik įstatymų ir taisyklių laikymusi.

Filantropinė atsakomybė apima aktyvų dalyvavimą visuomenės ir bendruomenių veiklose, skatinama žmonių gerovė, taip pat dalyvavimas aplinkosauginiuose projektuose arba prisidėjimas prie labdaringos veiklos.

Pasak Crifo ir Forget (2015), skiriamos kelios sritys, kurios sąveikauja su ĮSA. Viena iš tokių – darbo užmokestis. ĮSA poveikio įmonės veiklai ir darbo užmokesčiui įrodymai sąlyginai yra skirtingi. Nustatyta, kad ĮSA padidina įmonės pelną ir pagerina bendrą įmonės veiklą, jeigu atitinkamos sąlygos:

1. Sumažinami gamybos (aplinkosaugos) kaštai.
2. Produktų diferencijavimas taikant kainų diskriminacijos mechanizmus, darbas socialiai atsakingos įmonės labui.
3. Inovacijos tiek valdymo procesų naujinimu, tiek technologiniu atnaujinimu.

Delmas ir Pekovis (2013) išskyrė dar vieną sritį – konkurenciją, kuri gali turėti skirtingą poveikį ĮSA priėmimui ir įmonės veiklai. Jeigu įmonės konkurencinėje aplinkoje konkuruoja dėl socialiai atsakingų vartotojų, ĮSA veikla gali paskatinti konkurenciją rinkoje, o tai savo ruožtu pagerina bendrą pramonės efektyvumą. Kita vertus, įmonės, suprasdamos, kad ĮSA suteikia konkurencinį pranašumą, gali tai panaudoti strategiškai, siekiant padidinti patekimo į rinkas galimybes.

Trečia sritis – darbuotojai. Socialiai ir aplinkosaugos požiūriu atsakingos įmonės turi pranašumą samdydamos kvalifikuotus ir motyvuotus darbuotojus, todėl gaunama didesnė darbo jėga ir produktyvumas (Delmas, Pekovic, 2013). Nors stebima tendencija, kad įmonėse, kuriose vadovaujama socialiai atsakingais principais, darbuotojų tarpe stebimas didesnis atsidavimas ir sėkmė, tačiau jie taip pat labiau linkę priimti žemesnį nei rinkos lygio darbo užmokestį, lyginant su kitais darbuotojais (Crifo, Forget, 2015). Autoriai Lee ir Shin (2010) teigia, kad įmonės socialinės atsakomybės veiklą vykdo dėl kelių priežasčių. Tai svyruoja nuo filantropijos (veiksmai, kurių imasi siekiant geresnio pasaulio ir visuomenės, be jokio tiesioginio atsipirkimo) iki atitinkamai išorinio aplinkos spaudimo ir aiškios naudos, kaip, pavyzdžiui, finansinė nauda ar stipresnė reputacija.

Apibendrinti socialiai atsakingos įmonės privalumai pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Socialiai atsakingos įmonės privalumai (sudaryta autorės).

**Table 1.** Advantages of a socially responsible company (compiled by the author).

Autorius	Socialiai atsakingos įmonės privalumai
Barnettas ir Salomonas (2006)	Lengvesnis išteklių pritraukimas į įmonę; Kokybiškų darbuotojų pritraukimas; Lengvesnis produktų ar paslaugų realizavimas; Konkurencinio pranašumo didinimas; Nenumatytų aplinkybių kūrimas.
Weberisi (2008)	Teigiamas poveikis įmonės įvaizdžiui ir reputacijai; Teigiamas poveikis darbuotojų motyvacijai, išlaikymui ir įdarbinimui; Išlaidų taupymas; Didesnės pajamos iš padidėjusių pardavimų ir rinkos dalies; Mažinamos su įmonių socialine atsakomybe susijusios rizikos.
Škare ir Golja (2014)	Didesnis ekonomikos augimas.

Aukščiau autorių minėtos naudos realizuojamos įmonės lygmeniu, įmonių socialinė atsakomybė taip pat turi ir makro lygio efektą. Autoriai Škare ir Golja (2014) nustatė, kad didesnė dalis socialiai atsakingų įmonių ekonomikoje yra susiję su didesniu ekonomikos augimu. Apibendrinant galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė taip pat yra reikšmingas ekonomikos augimo veiksnys ekonomikos lygmeniu.

Nors žemės ūkio verslo įmonių skaičius Lietuvoje svyruoja, tačiau iš esmės rinka yra stabili. Todėl labai svarbu analizuoti įmonių socialinę atsakomybę, nes taip yra kuriama pridėtinė vertė ir konkurencinis pranašumas, kuris leidžia ūkiams augti ir plėstis.

## **Įmonių socialinės atsakomybės ir žemės ūkio konkurencingumo sąsajos**

Pasak Nowak (2006), ūkių konkurencingumą galima apibrėžti kaip „požymį, kuris atsiranda dėl vidinių subjekto savybių ir gebėjimo prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, kurie leidžia pasiekti didesnę efektyvumą, kitų žemės ūkio produktų gamintojų atžvilgiu“. Galima išskirti, kad konkurencingumą lemia ne tik jau turimi ūkių išteklių, bet ir valdymo įgūdžiai, kurie susiję su turimų išteklių naudojimu. Konkurencingumo vertinimui naudojama daug skirtingų kriterijų, nes konkurencijos sudėtingumas priklauso nuo daugelio sąlygų. Pasak Zawalińskos (2004), nėra vieno konkurencingumo mato. Kiti autoriai, Poczta ir Siemiński (2010), pažymi, kad konkurencingumas svarbus aspektas ir mikroekonomikos aspektu. Vertinant žemės ūkio konkurencingumo lygį, produktyvumo aktualumą nurodo autorius Latruffe (2010), kuris bendrai gamybą apibrėžia kaip veiksmų gebėjimą gaminti produkciją.

Plačiaja prasme vertinant ūkių konkurencingumą, svarbus veiksnys, į kurį reikia atkreipti dėmesį, tai konkrečios vystymosi sąlygos. Daugelio autorių atliktuose tyrimuose rodoma, kad labai svarbi išsivystymo lygio diferenciacija, taip pat bendrasis žemės ūkio išsivystymo lygis (Serrão, 2003). Autorius Nowak (2017), atlikęs tyrimą, parodė, kad ūkiai, kurie turi vidutinius žemės plotus, taip pat turi teigiamos įtakos bendram žemės ūkio augimo produktyvumui. Tai galima pagrįsti, kad didėjant žemės ūkio dirbamam plotui, paprastai didėja gamybos mastai, o tai reiškia, kad turimi išteklių yra naudojami racionaliau. Kata (2010) literatūroje akcentuoja, kad daromos investicijų išlaidos yra būtina sąlyga žemės ūkio sektoriaus plėtros didinimui, kuris glaudžiai siejasi su ekonominiu efektyvumu ir konkurencingumu. Dar vienas svarbus veiksnys, prisidedantis prie ūkio konkurencingumo – produktyvumas, kuris išskiriamas kaip darbo jėga, kuriantis konkurencinį pranašumą ūkiuose (Kulawik, 2009).

Atkreiptinas dėmesys, kad verslo organizacijos, kuriančios ir siekiančios ilgalaikio konkurencingumo, kurių pamatinis pagrindas yra socialinė atsakomybė ir darnus vystymasis, turėtų būti vertinamos susijusių grupių, t. y. darbuotojų, akcininkų, vartotojų, tiekėjų ir kt. Autorius Snircovas ir kt. (2016) pažymi, kad įmonės, pasiekiančios konkurencingumą per tvarią veiklą, užtikrina ilgalaikį pranašumą, kurio lengvai negali pakartoti panašia veikla užsiimančios įmonės. Moderni ir šiuolaikiška verslo organizacija atsižvelgia į ekologinę, ekonominę ir socialinę aplinką bei kuria lojalius santykius su klientais. Visuomenė tampa sąmoningesnė ir supranta, ne tik vyriausybė, bet ir verslo subjektai turi atsižvelgti į natūralią aplinką ir siekti ją labiau puoselėti ir tausoti, taip prisidedant prie tvarios pasaulio ekonomikos plėtros. Buvo stebima tendencija, tvarios visuomenės plėtros, kuri skatina įmones keisti požiūrį į konkurenciją, integruojant socialinius, ekonominius, ekologinius elementus savo veikloje. Taip pat kurti ne tik trumpalaikius, bet ir ilgalaikius organizacijos konkurencinius pranašumus, pagrįstus kuriama pridėtinė vertė tvarios ir socialiai atsakingos įmonės (Ioannou, Serafeim, 2012; Engert, Baumgartner, 2016).

Analizuojant autorių atliktus tyrimus, kurie apima įmonių socialinės atsakomybės įtaką įmonių konkurencingumui, nustatyta, kad įmonės, įgyvendindamos ir taikydamos įmonių socialinės atsakomybės praktikas, daro įtaką šiems organizacijos veiklos aspektams: reputacijai, prekės ženklo žinomumui, finansiniam pajėgumui, vartotojų lojalumui ir pasitenkinimui, aukštos kompetencijos darbuotojų pritraukimui, kainai ir rizikos mažinimui. Visi šie veiklos aspektai suteikia konkurencinį pranašumą socialiai atsakingai įmonei. Paprastai socialiai atsakingos įmonės yra orientuotos į vertės kūrimą darbuotojams, nes tai padidina personalo produktyvumą ir tuo pačiu skatina įmonės konkurencinį pranašumą tarp kitų organizacijų, kurios veikia toje pačioje rinkoje.

## **Išvados**

1. Išnagrinėjus autorių pateiktis apie socialiai atsakingo verslo sampratą, galima teigti, kad įmonių socialinė atsakomybė sąžiningos ir savanoriškos veiklos vykdymas bei dalyvavimas, siekiant gerinti visuomenės gyvenimą. Pabrėžtina, kad nors įmonių socialinė atsakomybė yra traktuojama kaip savanoriška įmonės koncepcija, tačiau esminės paskatos plėtros yra gaunamos iš valdžios atstovų ir pilietiškos visuomenės. Skiriamos pagrindinės veiklos sritys: ekonominė atsakomybė, teisinė atsakomybė, įmonės etinė atsakomybė ir filantropinė atsakomybė.

2. Įmonių socialinė atsakomybė svarbi įmonėms, nes tai didina ne tik įmonės konkurencinį pranašumą, bet ir reputaciją, pritraukia aukštesnės kvalifikacijos darbuotojus, stiprina savo poziciją rinkoje. Ūkiams tai taip pat svarbus aspektas, nes įmonės, turinčios stiprios kompetencijos darbuotojus, gali efektyviau ir sklandžiau parduoti turimą prekę ar paslaugą, o tai glaudžiai siejasi su ūkių produktyvumu ir efektyvumu.

## **Literatūra**

1. Alston, J. M., Pardey, P. G. 2014. Agriculture in the global economy. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28(1), p. 121-146.

1. Barrutia, J. M., Echebarria, C. 2012. Greening regions: The effect of social entrepreneurship, co-decision and co-creation on the embrace of good sustainable development practices. *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol. 55, p. 1348–1368.
2. Berber, N., Slavić, A., & Aleksić, M. 2018. Measuring corporate social responsibility: The GRI approach. In Đukić, T., & Radenković Jocić, D. (Eds.). *Proceedings of the International Scientific Conference: Quantitative and Qualitative Analysis in Economics ISC2018*, p. 145–154.
3. Bowen, H. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
4. Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, Vol. 34(4), p. 39–49.
5. Crifo, P., Forget, V., D. ir Teyssier, S. 2015. The price of environmental, social and governance practice disclosure: An experiment with professional private equity investors. *Journal of Corporate Finance*, Vol. 30, p. 168–194.
6. Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15(1), p. 1–13.
7. Delmas, M. A., Pekovic, S. 2013. Environmental standards and labor productivity: Understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 4, p. 230–252.
8. Engert, S., Baumgartner, R. J. 2016. Corporate sustainability strategy—Bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 113, p. 822–834 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>.
9. Frynas, J., Yamahaki, C. 2016. Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 25(3), p. 258–285.
10. Fu, H., Ye, B., Law, R. 2014. You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, p. 62–70.
11. Hopkins, M. 2005. Measurement of corporate social responsibility. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(3-4), p. 213–231.
12. I. Apostolidou, et al. 2015. Agriculture's Role in Economic Growth: An Exploratory Study Among Southern and Northern EU Countries EU Crisis and the Role of the Periphery EU Crisis and the Role of the Periphery.
13. Ioannou, I., Serafeim, G. 2012. What drives corporate social performance? The role of national-level institutions. *Journal of International Business Studies*, 43(9), p. 834–864. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.26>
14. Kata, R., 2010. Problem wykorzystania kredytu bankowego w finansowaniu rolnictwa w Polsce i w innych krajach Unii Europejskiej. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 3, p. 145–156.
15. Kulawik, J. 2009. System monitorowania efektywności o produktywności przedsiębiorstw rolniczych. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, Vol. 3, p. 33-49.
16. Latruffe, L., 2010. Competitiveness, productivity and efficiency in the agricultural and agri-food sectors. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No. 30, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5km91nkdtd6d6-en>.
17. Nowak, A. 2016. Konkurencyjność wynikowa gospodarstw rolnych w Polsce na tle pozostałych krajów Unii Europejskiej w świetle danych FADN. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, Vol. 3(85), p. 19–30.
18. Poczta, W., Siemiński, P., 2010. Konkurencyjność rolnictwa polskiego po przystąpieniu do Unii Europejskiej. Wyd. UP w Poznaniu, Poznań.
19. Serrão, A. 2003. A comparison of agricultural productivity among European Countries. *New Medit*, Vol. 1, p. 14–20.
20. Shafer, W. E., Fukuwaea, K., Lee, G. M. 2007. Values and the perceived importance of ethics and social responsibility: the US versus China. *Journal of Business Ethics*, p. 70, 265–284.
21. Snircova, J., Helena, F., Lucia, B. 2016. Sustainable Global Competitiveness Model as a New Strategic Opportunity for the Companies in Slovakia. *Association for Information Communication Technology Education and Science*, Vol. 5(2), p. 241–247. <https://doi.org/10.18421/TEM52-19>.
22. Story, J., Neves, P. 2015. When corporate social responsibility (CSR) increases performance: exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 24(2), p. 111–124.
23. Škare, M., Golja, T. 2014. The impact of government CSR supporting policies on economic growth. *Journal of Policy Modeling*, p. 562–577.
24. T. Bournaris et al. 2016. A knowledge brokerage approach for assessing the impacts of the setting up young farmers policy measure in Greece *Environ. Impact Assess. Rev.*
25. Zawalińska, K., 2004. *Competitiveness of Polish agriculture before integration with the EU efficiency, productivity, and price adjustment*. LAP Lambert Academic Publishing, Köln.

## **EVALUATION OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON FARMERS' COMPETITIVENESS: THEORETICAL ASPECTS**

### **Summary**

The purpose of the article is to reveal the responsibility of companies for the social competitiveness of farms. The article analyzes the peculiarities of corporate social responsibility, the development of agricultural activities and highlights the main problems in Lithuania. The main problem is the application of social responsibility in agricultural companies, which are closely related to the competitiveness of farmers' farms. Different information methods were used in this work, such as: analysis of scientific literature, graphic representation of information and final summarization.

Corporate social responsibility is important for companies because it increases not only the company's competitive advantage, but also its reputation, attracts more highly qualified employees, and strengthens its position in the market. This is also an important aspect for farms because companies with highly competent employees can sell their product or service more efficiently and smoothly, which is closely related to the productivity and efficiency of farms.

**Keywords:** corporate social responsibility, agriculture, farm competitiveness.