

Socialiai atsakingos įmonės organizacinės kultūros bruožai

Įvadas

Aktualumas. Šiandieninio verslo sėkmė priklauso nuo daugelio faktorių: nuo siūlomo produkto ar paslaugos reikalingumo, nuo gebėjimo pažinti rinką. Norint sėkmingai vystyti verslą, būtina mokėti greitai ir lanksčiai prisitaikyti prie rinkos, o tam būtini motyvuoti darbuotojai, tinkama veiklos vizija, misija, svarbus įmonės įvaizdis visuomenėje. Didelės įtakos verslo sėkmei turi organizacinė kultūra (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010). Tinkama organizacinė kultūra yra laikoma tokia kultūra, kurios nuostatos, vertybės ir įsitikinimai atspindi darbuotojų mąstyme. Siekiant sukurti tinkamą organizacinę kultūrą vis daugiau įmonių siekia tapti socialiai atsakingu verslu. Socialiai atsakingo verslo (toliau ĮSA) bruožai yra įmonės organizacinės kultūros dalis kuri nurodo kokiais principais, vertybėmis turi vadovautis įmonė, kad pateisintų socialiai atsakingo verslo koncepciją.

Darbo objektas – socialiai atsakingos įmonės organizacinės kultūros (toliau OK) bruožai.

Darbo tikslas – nustatyti socialiai atsakingos įmonės organizacinės kultūros elementų bruožus.

Uždaviniai:

1. Nustatyti sąryšį tarp organizacinės kultūros ir socialinės atsakomybės;
2. Nustatyti ryšį tarp tinkamos OK ir ĮSA naudingumo kriterijų;
3. Nustatyti socialiai atsakingai įmonei būdingus OK elementus.

Tyrimo metodika. Siekiant nustatyti socialiai atsakingos įmonės organizacinės kultūros bruožus, atlikta sisteminė mokslinės literatūros analizė. Remiantis autoriais L. Šimanskiene, J. Paužuoliene (2010), E. Shein (1992), W. Ouchi (1981), U. Ubius ir R. Alas (2009) nustatytas santykis tarp organizacinės kultūros ir socialinės atsakomybės. Integruojant S. Staniulienės (2010) organizacinės kultūros elementus ir 10 Pasaulinio susitarimo ĮSA principų, nustatyti socialiai atsakingai įmonei būdingi organizacinės kultūros elementai.

Sąryšis tarp organizacinės kultūros ir socialinės atsakomybės

Vieni pirmųjų klasikinių teoretikų, nagrinėjančių organizacinę kultūrą, (Ouchi, 1981; Shein, 1992) teigė, kad organizacinė kultūra yra kertinių įsitikinimų modelis, išugdytas grupės žmonių ir perduodamas naujiems grupės nariams. W. Ouchi (1981) jau tada įvardino, kad organizacinė kultūra yra nevienalytė ir susideda iš įvairių simbolių – kultūros elementų. Pasak T. Deal ir A. Kennedy (1982) tikrosios organizacinės kultūros vertybės turi veikti tiek įmonės viduje, tiek išorėje.

Socialinės atsakomybės aspektas taip pat yra deklaruojamas tiek įmonės viduje, tiek išorėje, siekiant supažindinti visuomenę su įmonės veiklos koncepcija ir darbo principais. Socialiai atsakingo verslo formavimas įmonėje kuriamas, atrenkant tinkamas vertybes. U. Ubius ir R. Alas (2009) teigia, kad socialinė atsakomybė yra vertybės, orientuotos į individualius ir socialinius interesus. Vertybės yra vienas iš daugelio organizacinės kultūros elementų (Staniulienė, 2010). Kadangi socialinė atsakomybė remiasi į socialinę atsakomybę suformuotomis vertybėmis, todėl socialiai atsakingoje įmonėje labai svarbi organizacinė kultūra.

Pasaulyje keičiantis vertybėms, keičiasi ir visuomenės požiūris į vykstančius procesus. Asmeninių ir visuomeninių siekių derinimas yra vienas iš esminių socialinės atsakomybės kriterijų (Strautmanis, 2007). Sėkmingos ir socialiai atsakingos įmonės rodo pavyzdį kitoms (Banerjee, 2001), todėl socialinės atsakomybės sklaida yra labai svarbi visuomenės gerovei didinti.

Mokslininkai U. Ubius ir R. Alas 2009 m. atlikto tyrimo metu nustatė, kad organizacinės kultūros tipai lemia socialinės atsakomybės aspektą. Įvardinti kultūros tipai: hierarchijos, orientuotos į rinką, klano ir adokratinė kultūra parodė, kad skirtinga organizacinė kultūra skirtingai veikia socialinės atsakomybės aspektą. Hierarchijos kultūra orientuota į atsakingą išteklių vartojimą. Į rinką orientuota kultūra išaukština vartotojų poreikius. Klano kultūrai svarbiausia žmoniškųjų išteklių vertinimas, o adokratinė kultūra remiasi grupės – ne pavienių žmonių poreikiais ir sprendimais. Kaip matyti, gali būti skirtingų organizacinių kultūrų, tačiau turinčių tą patį tikslą – būti socialiai atsakinga įmone. Socialinė atsakomybė gali remtis keletą sričių: tausoti žemės išteklius, tausoti ir vertinti žmoniškuosius išteklius, remti visuomenę ar padėti spręsti visuomenines problemas.

Autoriai R. Kovaliov, V. Snieška ir A. Simanavičius (2009) teigia, kad socialinė atsakomybė yra neišvengiama modernių įmonių būtinybė. Nors kiekviena įmonė siekia būti unikali įtemtoje konkurencinėje rinkoje, tačiau panašūs socialiai atsakingi tikslai gali veikti visiškai skirtingose organizacijos kultūros terpėse bei turėti skirtingas vertybes ir skirtingas socialumo kryptis.

Tinkamos organizacinės kultūros ir socialiai atsakingos įmonės naudos kriterijų integracija

T. Jones (1995) vieną iš socialinės įmonės veiklos kriterijų pateikė finansinę naudą, kuri įgyjama per suinteresuotų grupių bendradarbiavimą ir gerų santykių palaikymą. L. Donaldson ir J. Davis (1991) teigė, kad socialinė atsakomybė turi būti ne tik finansinė nauda įmonėms, bet pareiga prieš visuomenę – elgtis padoriai ir atsakingai. Tokiu būdu įmonė suformuoja teigiamą įvaizdį apie save. Socialiai atsakingos įmonės, skiriančios didelį dėmesį aplinkosaugos klausimams, įgauna konkurencinį pranašumą bei sukuria įmonės unikalumą ir išskiria iš kitų įmonių (Hart, 1995). Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008) įvardina, kad socialinė atsakomybė skatina įmones dirbti produktyviai, formalizuota veikla palengvina įmonės valdymą, atsakingas išteklių vartojimas skatina veiklą organizuoti inovatyviai bei mąstyti novatoriškai. Antrepreneriška organizacija visada didelį dėmesį skiria žmogiškajam kapitalui, todėl įmonėje paprastai darbuotojai būna lojalūs, tarp darbuotojų vyrauja darna (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

ĮSA nauda įmonei

ĮSA naudingumo kriterijai	Požiūris į ĮSA
Produktyvumas	padedą sumažinti energijos ir atliekų kiekį bei joms skiriamas išlaidas;
Unikalumas	padedą diferencijuoti verslą;
Valdymas	padedą pasiruošti pokyčiams griežtėjant įstatymams; padedą sumažinti teisinę riziką ir draudimo išlaidas;
Novatoriškumas	padedą kurti inovacinius produktus ir procesus;
Siekiai	gali padėti atverti naujas rinkas;
Lojalumas	padedą pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus;
Įvaizdis	padedą pagerinti įvaizdį akcininkų ir visuomenės akyse;
Darna	prisidedą prie geresnės gyvenimo kokybės kūrimo.

Šaltinis: T. Jones (1995); L. Donaldson ir J. Davis (1991); (Hart, 1995); Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008).

L. Šimanskienė ir J. Paužuolienė (2010) tyrimo metu nustatė, kad įmonių socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad socialiai atsakingos įmonės skiria daugiau dėmesio organizacinės kultūros kūrimui. 2013 m. L. Šimanskienė ir L. Sandu remiantis Kilman, Saxton, Serpa (1989), E. Shein (1992), Robbins (2006), L. Šimanskienės (2008) atliktais tyrimais nustatė ir išskyrė esminius tinkamos organizacinės kultūros naudingumo kriterijus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

OK ir ĮSA integracija

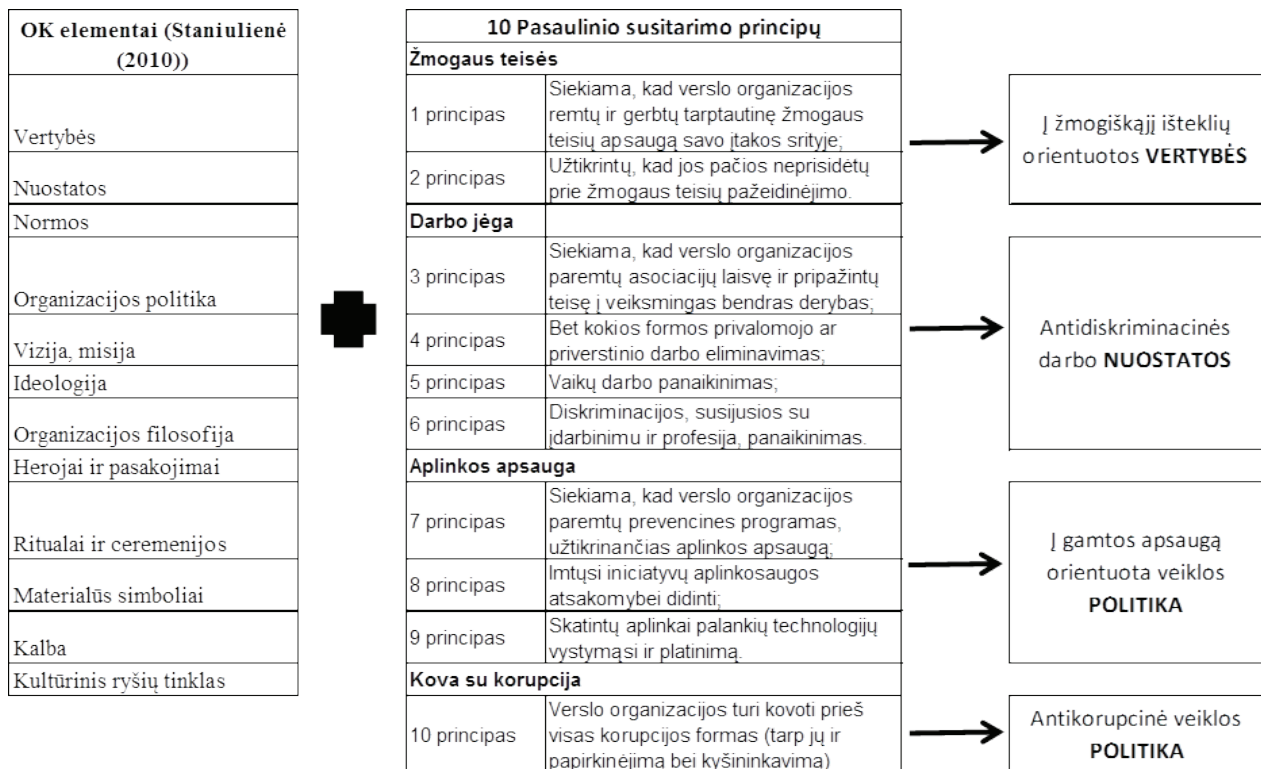
OK naudingumo kriterijai	ĮSA naudingumo kriterijai
Unikalumas	Produktyvumas
Lojalumas	Unikalumas
Integracija	Valdymas
Valdymas	Novatoriškumas
Darna	Siekiai
Siekiai	Lojalumas
Produktyvumas	Išvaizdis
Novatoriškumas	Darna

Šaltinis: L. Šimanskienė ir L. Sandu (2013); T. Jones (1995); L. Donaldson ir J. Davis (1991); (Hart, 1995); Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008).

Tinkama organizacinė kultūra yra tokia kultūra, kurią supranta ir kuriai pritaria visi įmonės darbuotojai, ne tik aukščiausia vadovų dalis. Todėl tinkamai suformuota organizacinė kultūra kaip ir socialiai atsakinga įmonė išskiria organizaciją iš kitų įmonių, ugdo darbuotojų lojalumą, integruoja atskirų skyrių darbą, apibrėžia darbo nuostatas, todėl lengviau valdyti darbuotojus, sukuria darną organizacijoje, didina darbo našumą bei novatoriškumą. Apibendrinus OK naudingumo kriterijus ir ĮSA naudingumo kriterijus matyti, kad socialiai atsakingos įmonės nauda yra tokia pati kaip ir tinkamos organizacinės kultūros nauda.

Organizacinės kultūros elementai, būdingi socialiai atsakingai įmonei

Organizacinės kultūros sandara ir ją sudarantys elementai yra vis dar mokslininkų tiriama sritis. Skirtingi autoriai pateikia skirtingus organizacinės kultūros elementus. E. Shein (1992) apibrėžė 10 organizacinės kultūros elementų, T. Peters, R. Watterman (1982) nustatė 5 elementus, S. Staniulienė (2010) apibendrinus kitų autorių tyrimus apibrėžė 12 organizacinės kultūros elementų, kurie plačiausiai atspindi daugelio autorių nuomones (žr. 1 pav.).



1 pav. Socialiai atsakingos įmonės OK elementai

Šaltinis: S. Staniulienė (2010); Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008); L. Sandu (2013).

Kadangi socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis, todėl toliau siekiama nustatyti elementus atspindinčius socialiai atsakingos įmonės organizacinę kultūrą.

Kas yra socialinė atsakomybė ir kokie esminiai jos principai išsamiausiai atspindi 10 Pasaulinio susitarimo principų. Remiantis Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, socialiai atsakingas verslas gali vadintis tas, kurio veikla remiasi 4 esminėmis kryptimis:

- Žmogaus teisės;
- Darbo jėga;
- Aplinkos apsauga;
- Kova su korupcija.

Remiantis 10 Pasaulinio susitarimo principų, organizacija siekdama būti socialiai atsakinga įmone gali formuoti savo vertybes ir nuostatas pagal individualų supratimą, tačiau 1 paveiksle pateiktos vertybės, nuostatos ir įmonės politika atspindi dažniausius ir esminius socialiai atsakingo verslo organizacinės kultūros elementus.

Išvados

Įmonių socialinė atsakomybė yra organizacinės kultūros dalis. Įmonė siekdama būti socialiai atsakinga organizacija, privalo atitinkama linkme formuoti ir vystyti įmonės organizacinę kultūrą.

Socialiai atsakinga įmonė, turi tinkamos organizacinės kultūros bruožų, kurie padeda įmonei sėkmingai vystytis, motyvuoja darbuotojus bei palengvina įmonės valdymą.

Socialiai atsakingos įmonės, atsižvelgdamos į ĮSA Pasaulinio susitarimo principus, organizacijoje turėtų vystyti: į žmogiškąjį išteklių orientuotas vertybes, antidiskriminacines darbo nuostatas, į gamtos apsaugą orientuotą veiklos politiką ir veiklos antikorupcinę politiką.

Literatūra

1. Banerjee, S. B. (2001). Managerial Perceptions of Corporate Environmentalism: Interpretations from Industry and Strategic Implications for Organizations // *Journal of Management Studies*. Vol. 38, No. 4
2. Deal, T., Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture. The Rites and Rituals of Corporate Life*. – Addison: Wesley Publishing Company.
3. Donaldson, L., Davis, J. H. (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns // *Australian Journal of Management*. Vol. 16.
4. Hart, S. (1995). A natural resource-based view of the firm // *Academy of Management Review*. Vol. 20.
5. Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics // *Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 2.
6. Kilmann, R., Saxton, M., Serpa, R. (1986). Issues in Understanding and Changing Culture // *California Management Review*. Vol. 28, No. 2.
7. Kovaliov, R., Snieska, V., Simanavičius, A. (2009). Lietuvos autoverslo įmonių požiūrio į ĮSA vertinimas // *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas. Technologija. Nr. 14.
8. Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2008). Įmonių socialinė atsakomybė. – <http://www.socmin.lt/index.php?2145222953> [2013 0315].
9. Ouchi, W. (1981). *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. – Addison Wesley.
10. Peters, T., Watterman, R. (1982). *In Search of Excellence*.–New York: Harper and Row.
11. Robbins, S. P. (2006). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Monografija. – Kaunas: Poligrafija ir informatika.
12. Shein, E. (1992). *Organizational culture and leadership*.–San Francisco: Jossey-Bass.
13. Staniulienė, S. (2010). *Organizacinė kultūra*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
14. Strautmanis, J. (2007). *Acquiring Corporate Social Responsibility Approach Through Business Study Process*. – Riga: University of Latvia.
15. Šimanskienė, L. (2008). *Organizacinės kultūros poveikis organizacijų valdymui*. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
16. Šimanskienė, L., Paužuolienė, J. (2010). Įmonių socialinės atsakomybės ir organizacinės kultūros sąsajų tyrimas Lietuvos organizacijose // *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Vol. 23, No 4.
17. Šimanskienė, L., Sandu, L. (2013). *Organizacinės kultūros vertinimo metodo projektavimas* // *Regionų formavimo ir plėtros studijos*. Nr. 2.
18. Ūbius, U., Alas, R. (2009). Organizational Culture as Predictors of Social Responsibility // *Engineering Economics*. Vol. 1, Nr. 61.

Laima SANDU

SOCIALLY RESPONSIBLE FOR THE COMPANY'S ORGANIZATIONAL CULTURE TRAITS

Summary

Today's business success depends on many factors, one of them is the appropriate organizational culture. According to the authors L. Šimanskienė and J. Paužuolienė (2010) social responsibility is part of the organizational culture, so in order to create a proper organizational culture and be able to adapt to the market, many modern businesses to become socially responsible company.

The object of this article is organizational culture (in further OK) features in socially responsible company.

The goal of this article is detect a socially responsible company's elements of organizational culture traits.

Methods. In order to establish a socially responsible company, organizational cultural characteristics of a systematic analysis of scientific literature it is done. According to the authors of L. Šimanskiene, J. Paužuolienė (2010), E. Shein (1992), W. Ouchi (1981), U. Ubius and R. Alas (2009) establishes the relationship between organizational culture and social responsibility. Integrating S. Staniulienė (2010) organizational culture elements and the World 10 agreement of CSR let detected organizational culture elements in a socially responsible company

In the first part of this article is described relationship between organizational culture and social responsibility. The authors L. Šimanskienė and J. Paužuolienė detected in 2010 years, that social responsibility is part of the organizational culture. Other authors (Strautmanis, 2007; Banerjee, 2001 et al.) were searching positive objectives of being social responsible organization. Some of them discussed about financial benefit, others that social responsibility must be of the business norm.

In the second part of this article is described the benefit of having good organizational culture and being social responsible organization. It was detected that both of these objectives have the same benefits.

In the third part of this article are detected elements of the social organizational culture. It was made by integrated with organizational elements detected by S. Staniulienė (2010) and 10 World's agreement of being social responsible organization.

In conclusion was detected that being social responsible organization means having good organizational culture. Having good organizational culture and being social responsible organization helps to improve business activity, motivate employees and believe better future than being now.

Socially responsible companies according to CSR Global Compact principles in the organization should develop the human resource-oriented values, anti-discrimination employment provisions of the protection of nature-oriented business politic and business anti-corruption politic.