



FILANTROPINĖ ĮMONĖS ATSAKOMYBĖ IR VEIKLOS REZULTATAI: GAMYBOS ĮMONĖS ATVEJIS

Renata Korsakienė¹, Stasys Marcinkevičius²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas: ¹renata.korsakiene@vgtu.lt; ²ocrama.vgtu@gmail.com

Įteikta 2013-01-05; priimta 2013-03-01

Santrauka. Pastaruoju metu įmonės skatinamos tapti socialiai atsakingos ir investuoti į socialiai atsakingą veiklą. Socialinės atsakomybės samprata mokslinėje literatūroje yra itin kompleksiška, apimanti įmonės pilietiškumą, darnų vystymąsi, interesų grupių valdymą, aplinkos valdymą, verslo etiką ir įmonės socialinės veiklos rezultatus. Kita vertus, šiuolaikinė mokslinė literatūra verslo socialinės atsakomybės klausimais iš esmės pabrėžia socialiai atsakingos veiklos ir įmonės pelningumo sąryšį. Straipsnyje analizuojama socialinė atsakomybė. Dėmesys sutelkiamas į filantropinę atsakomybę ir jos ryšį su veiklos rezultatais. Aptariamos įmonių socialinės atsakomybės tendencijos Lietuvoje. Kontroversiškos nuomonės socialinės atsakomybės atžvilgiu sudarė prielaidas suformuluoti tokius tyrimo klausimus: ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp gamybos įmonės filantropinės atsakomybės ir veiklos rezultatų, ar ryšys yra neigiamas, ar ryšys neegzistuoja. Gauti tyrimo rezultatai pasirinktos gamybos įmonės atveju sudaro prielaidas teigti, kad išlaidos filantropinei atsakomybei neturi įtakos pelnui. Straipsnio autorių atliktas tyrimas prisideda prie kitų rezultatų ir parodo, kad socialiai atsakinga įmonės elgsena turi nevienodą poveikį pelnui.

Reikšminiai žodžiai: socialinė atsakomybė, filantropinė atsakomybė, veiklos rezultatai, gamybos įmonė, Lietuva.

CORPORATE PHILANTHROPY AND PERFORMANCE: A CASE OF A PRODUCTION COMPANY

Renata Korsakienė¹, Stasys Marcinkevičius²

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania

E-mails: ¹renata.korsakiene@vgtu.lt (corresponding author); ²ocrama.vgtu@gmail.com

Received 5 Jan. 2013; accepted 1 Mar. 2013

Abstract. In recent years, companies have been encouraged to become socially responsible and invest into socially responsible activities. The concept of social responsibility adopted in scientific literature is too complex and comprises corporate citizenship, sustainable development, management of stakeholders, environmental management, business ethics and corporate social performance. On the other hand, contemporary scientific literature about social responsibility emphasises the link between social responsibility and performance of a company. This paper focuses on analysis of social responsibility. The emphasis is placed on philanthropic responsibility and the link between the philanthropic responsibility and performance. Furthermore, it discusses tendencies of corporate social responsibility in Lithuania. The controversial views toward social responsibility have created preconditions to formulate the following research questions: (1) Does a strong positive relationship between philanthropic responsibility and performance of a production company exist? (2) Is the relationship negative or inexistent? The obtained results of research have led to the conclusion, that philanthropic activity doesn't increase profitability of a selected production company. The research of the authors contributes to other findings and implies that socially responsible activities of a company have a different impact on profit.

Keywords: social responsibility, philanthropic responsibility, performance, production company, Lithuania.

JEL Classification: M10, M13, M19.

Įvadas

Įmonės socialinės atsakomybės (toliau – ĮSA) klausimai plačiai aptarinėjami ir analizuojami mokslinėje literatūroje. Verslo socialinė atsakomybė tampa vienu iš prioritetinių klausimų visuomenėje. Verslo įmonės įsitraukti į socialiai atsakingą veiklą skatina įvairios interesų grupės. Kita vertus, vis dar nesutariama dėl socialinės atsakomybės koncepcijos ir jos komponentų, ne visada atsižvelgiama į verslo įmonės pelno maksimizavimo tikslus. Vienas iš socialinės atsakomybės komponentų – filantropinė atsakomybė itin daug dėmesio sulaukė kai kuriuose verslo sektoriuose, kaip antai mažmeninė prekyba. Vis dėlto įvairūs teoriniai ir empiriniai tyrimai tiek bendrai socialinės, tiek filantropinės atsakomybės klausimais pateikia gana kontroversiškus rezultatus. Vis dar neatsakyta į klausimą – ar egzistuoja stiprus teigiamas filantropinės atsakomybės ryšys su įmonės veiklos rezultatais. Atsakymas į šį klausimą padėtų pasirinkti tinkamiausius socialinės atsakomybės veiksmus, pritaikytus individualaus verslo situacijai. Todėl interesų grupių lūkesčių identifikavimas ir tinkamų veiksmų jų atžvilgiu pasirinkimas turėtų tapti bet kurios verslo įmonės prioritetu. Kita vertus, stokojama tyrimų, pagrįstų gamybos sektoriaus įmonių pavyzdžiu. Tokiu būdu vienas iš socialinės atsakomybės komponentų – įmonės filantropinė atsakomybė ir jos ryšys su veiklos rezultatais gamybos įmonių pavyzdžiu laikytina aktualia problema, kurią reikia tirti ir plėtoti.

Tyrimo objektas – vienas iš socialinės atsakomybės komponentų – filantropinė įmonės atsakomybė ir jos ryšys su veiklos rezultatais.

Straipsnio tikslas – ištirti, ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp gamybos įmonės filantropinės atsakomybės ir veiklos rezultatų.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros socialinės atsakomybės klausimais analizė ir sintezė, koreliacinė analizė.

1. Įmonės socialinės atsakomybės koncepcija

Pastaruoju metu įmonės skatinamos tapti socialiai atsakingos (Welford, Frost 2006; Engle 2007). Tačiau tiek akademinė bendruomenė, tiek verslas nesutaria dėl bendros ĮSA sampratos. Mokslinėje literatūroje pateikiama itin daug ĮSA apibrėžimų, kurie dažniausiai atstovauja specifiniams interesams ir, anot kai kurių mokslininkų, apriboja koncepcijos plėtojimą (Van Marrewijk 2003; Dahlsrud 2006).

Antai Carroll (1979) pateiktas ĮSA apibrėžimo konstruktas apima keturis komponentus: ekonominį, teisinį, etinį ir filantropinį. Ekonominė atsakomybė laikoma pirmąja ir pagrindine socialine verslo atsakomybe. Verslas turi atsakomybę gaminti prekes ir teikti paslaugas, kurių nori visuomenė, ir uždirbti pelno. Teisinė atsakomybė reiškia, kad verslas įgyvendins savo ekonominę misiją, atsižvelgdamas į įstatymuose numatytus reikalavimus. Kita vertus,

egzistuoja tokia įmonių elgsena ir veikla, kurios nenumato įstatymai, bet kurios tikisi visuomenė. Tai priskiriama etinei verslo atsakomybei. Filantropinei, dar kitaip vadinamai diskretine atsakomybe, priskiriama visiškai savanoriška veikla, kuri priklauso tik nuo vadovų sprendimų. Kitaip tariant, filantropinė atsakomybė nėra numatyta įstatymuose ar priskiriama etiškai įmonės elgsenai. Frederick (1998) pateikė ĮSA klasifikaciją, pagrįstą koncepcijos perėjimu nuo etinės-filosofinės koncepcijos prie į veiksmus orientuotos vadybinės koncepcijos. Vis dėlto tenka sutikti su mokslininkais (Visser 2006), tvirtinančiais, kad ĮSA samprata yra kompleksiškas konstruktas, apimantis įmonės pilietiškumą, darnų vystymąsi, interesų grupių valdymą, aplinkos valdymą, verslo etiką ir įmonės socialinės veiklos rezultatus.

Carroll (1999), analizavęs ĮSA sampratos pokyčius istoriniu požiūriu, teigė, kad devintajame dešimtmetyje ĮSA samprata transformavosi skirtingomis teminėmis kryptimis. Dahlsrud (2006) atlikta įvairių ĮSA koncepcijų analizė sudarė prielaidas teigti, kad ĮSA dažniau apibūdinama kaip fenomenas. Tokį požiūrį lėmė vykstanti diskusija apie tai, kas sudaro socialinę verslo atsakomybę. Be to, tvirtinama, kad sėkminga ĮSA strategija turi būti pritaikyta kiekvieno individualaus verslo situacijai (Van Marrewijk 2003). Tai reiškia, kad verslas turi identifikuoti specifines ĮSA problemas ir nustatyti, kaip bus sąveikaujama su skirtingomis interesų grupėmis. Kita vertus, šiuolaikinė mokslinė literatūra socialinės verslo atsakomybės klausimais iš esmės pabrėžia socialiai atsakingos veiklos ir įmonės pelningumo sąryšį, kurį toliau tikslinga analizuoti.

2. Įmonių socialinė atsakomybė ir veiklos rezultatai

Investuoti į socialinę atsakomybę įmonės skatina vartotojai, darbuotojai, tiekėjai, visuomenės grupės ir vyriausybė. Akivaizdu, kad kai kurios įmonės, reaguodamos į šiuos lūkesčius, skiria daugiau lėšų socialinei atsakomybei. Vis dėlto teigiama, kad verslo dėmesys ĮSA nėra absoliučiai savanoriškas. Pavyzdžiui, didelės užsienio kompanijos atsigręžė į socialinę atsakomybę tik reaguodamos į visuomenės išsakytas problemas, kurių anksčiau nelaikė savo verslo atsakomybe (Porter, Kramer 2006). Kita vertus, pastebima, kad kai kurių įmonių vadovai priešinas socialinei atsakomybei laikydami nuostatos, jog papildomos investicijos į ĮSA neatitinka įmonių pelno maksimizavimo tikslų. Tokie kontroversiški požiūriai paskatino mokslininkus sutelkti dėmesį į ĮSA ir finansinių rezultatų ryšius (McWilliams, Siegel 2000).

Mokslinėje literatūroje keliamos prielaidos, jog įvairių suinteresuotų grupių lūkesčių tenkinimas darys teigiamą įtaką finansiniams rezultatams, ir atvirkščiai (Orlitzky *et al.* 2003). ĮSA iš esmės gali sustiprinti ryšius su įvairiomis suinteresuotomis grupėmis (McWilliams, Siegel 2001) ir taip sumažinti įmonės verslo riziką (Boutin-Dufresne, Savaria 2004). Dėl šių priežasčių strateginė ĮSA reikšmė įgauna vis platesnį pripažinimą.

Kita vertus, moksliniai tyrimai, analizuojantys socialinės atsakomybės ir veiklos rezultatų ryšį, išsiskiria dviem kryptimis. Pirma, siekiama įvertinti trumpalaikį finansinį poveikį, kai įmonė įsitraukia ar neįsitraukia į socialiai atsakingą veiklą. Vykdytų tyrimų rezultatai yra prieštaringi. Antai Wright ir Ferris (1997) identifikavo neigiamą socialinės atsakomybės ir finansinių rezultatų ryšį. Posnikoff (1997), teigia, jog egzistuoja teigiamas ryšys, o Teoh *et al.* (1999) nenustatė jokio ryšio. Antra, analizuojami ryšiai tarp kai kurių įmonės socialiai atsakingos veiklos rodiklių ir ilgalaikių įmonės veiklos rezultatų, remiantis apskaitos ir finansiniais pelno rodikliais. Šių tyrimų rezultatai taip pat yra nevienareikšmiški. Antai Aupperle *et al.* (1985) nenustatė jokio ryšio tarp įmonės socialiai atsakingos veiklos rodiklių ir pelningumo. McGuire *et al.* (1988) teigia, kad ankstesniais laikotarpiais pasiekti verslo rezultatai susiję su socialiai atsakingos veiklos rodikliais, o Waddock ir Graves (1997) identifikavo stiprų teigiamą ryšį tarp socialiai atsakingos veiklos rodiklių indekso ir turto gražos (ROA) rodiklio, Orlitzky *et al.* (2003) identifikavo reikšmingą teigiamą ryšį tarp įmonės socialinės / aplinkosauginės veiklos rezultatų ir finansinių įmonės rezultatų. Vis dėlto reikia pripažinti, kad skiriasi tiek įvairių autorių taikyti tyrimo metodai, tiek pasirinkti socialiai atsakingos veiklos rodikliai. Įvertinus platų socialiai atsakingos veiklos spektrą ir plačią ĮSA sampratos interpretaciją, toliau dėmesys sutelkiamas į įmonės filantropinę atsakomybę ir jos įtaką verslo rezultatams.

3. Filantropinė įmonės atsakomybė ir jos poveikis verslui

Atsižvelgiant į Carroll (1979) filantropijos interpretaciją, tai visiškai savanoriška veikla, kuri priklauso tik nuo vadovų sprendimų. Antai įstatymai apibrėžia, kad labdara ir parama yra savanoriška ir neatlygintina (LR labdaros ir paramos įstatymas 1993). Moksliniai tyrimai filantropijos klausimais dėmesį sutelkia į įmonių įmokas, agreguotas pajamas ir rinkos charakteristikas. Laikomasi nuostatos, kad iš geranoriškos veiklos įmonė gali gauti naudos, jei užsiima labdara ir parama, kuri savo ruožtu sustiprina darbuotojų moralę, vartotojų lojalumą ir nuolaidesnę valdžios atstovų elgesį (Godfrey 2005).

Pažymėtina, kad moksliniuose tyrimuose dažnai remiamasi sėkmingai veikiančių įmonių, kurios elgėsi atsakingiau ir, tikėtina, dėl to yra pelningesnės, pavyzdžiais. Kita vertus, socialinė atsakomybė tampa įmonių strategijos dalimi (Vogel 2006). Todėl įmonės skatinamos susieti savo filantropijos išlaidas su tomis sritimis, kurios padėtų ilgalaikėje perspektyvoje keisti konkurencinę įmonės poziciją teigiama linkme. Neatsitiktinai įmonės savo filantropinę veiklą susieja su verslo misija. Be to, filantropinė veikla didina įmonės pripažinimą ir įvaizdį tarp vartotojų. Antai moksliniais

tyrimais įrodytas teigiamas ryšys tarp įmonės reklamos ir paramos (AL-Shubiri 2010).

Remiantis išteklių priklausomybės teorija, filantropinė veikla gali būti laikytina priemone, padedančia įmonei sumažinti išteklių įsigijimo riziką. Neatsitiktinai laikomasi nuostatos, kad filantropinė veikla sustiprina viešą įmonės įvaizdį, o interesų grupės, tokios kaip vyriausybė, vartotojai, tiekėjai, darbuotojai, akcininkai ir vietos bendruomenės, bus linkusios bendradarbiauti ir teikti išteklius (Backhaus *et al.* 2002).

4. Įmonių socialinė atsakomybė Lietuvoje

Visose šalyse, taip pat ir Lietuvoje, yra socialiai atsakingų įmonių, veikiančių įvairiose veikos srityse (statybų, paslaugų, gamybos, energetikos ir daugelyje kitų). Vis dėlto Lietuvoje veikiančių verslo įmonių bendras socialinės atsakomybės lygmuo yra santykinai žemas. Kita vertus, pastebimos ir pozityvios tendencijos socialinės atsakomybės atžvilgiu.

Siekiant skatinti atsakingo verslo plėtrą Lietuvoje, 2005 m. įsteigtas Lietuvos nacionalinis atsakingo verslo tinklas. Šio tinklo narės, siekdamos gerinti verslo strategijas ir įgyvendinti bendrus projektus visuomenės naudai, keičiasi informacija, patirtimi ir naujovėmis, organizuoja bendrus mokymosi forumus. Visi šio tinklo nariai yra prisijungę prie Pasaulinio susitarimo iniciatyvos veikti atsakingai, nedaryti žalos aplinkai, bendruomenei ir prisidėti prie socialinių ir aplinkosaugos problemų sprendimo, prie ekonomikos augimo ir visuomenės gerovės. Pažymėtina, kad pasaulinis susitarimas yra visapusiškai savanoriška iniciatyva, kuri niekaip nėra susijusi su jokiais finansiniais įnašais ar mokesčiais.

Analizuojant Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklą, galima pastebėti, kad jį sudaro gerai žinomos ir vienos didžiausių Lietuvos įmonės, tokios kaip koncernas „Achemos grupė“, koncernas „MG Baltic“, AB „Swedbank“, AB „Lietuva Statoil“, UAB „Lietuvos draudimas“, AB „Mažeikių nafta“, AB TEO LT, UAB „Švyturys – Utenos alus“ ir kitos (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012).

Remiantis Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis ir JT Pasaulinio susitarimo Lietuvos narių pasauliniame tinkle sąrašu, 2012 m. spalio 16 d. Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklą sudarė 121 verslo įmonė ir viešojo sektoriaus organizacija, prisijungusios prie Pasaulinio susitarimo (Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija 2012; Pasaulinio susitarimo tinklas 2012). Šiame straipsnyje apsiribojama verslo įmonėmis, kurių minėtame tinkle yra 88. Tai sudaro 0,07 % visų Lietuvoje veikiančių ir veiklą vykdančių įmonių, kurių 2010 m. Lietuvoje buvo įregistruota 131 852 (Lietuvos statistikos departamentas 2012).

Analizuojant Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklą, galima pastebėti socialiai atsakingų įmonių skaičiaus augimą. Daug socialiai atsakingų įmonių prie nacionalinio tinklo prisijungė per pastaruosius kelerius metus nuo 2008 m. pradžios. Pažymėtina, kad 2005–2012 m. laikotarpiu socialiai atsakingų įmonių Lietuvoje padaugėjo 62,5 %. Akivaizdus socialiai atsakingų įmonių skaičiaus augimas pastebimas 2008–2012 m. 2008 m. Lietuvos nacionalinį atsakingo verslo tinklą sudarė 48 verslo įmonės, o 2012 m. spalį buvo įregistruotos 88 verslo įmonės ir bendras socialiai atsakingų įmonių skaičius išaugo 45,5 % (1 pav.). Todėl galima teigti, kad per penkerius metus socialiai atsakingų įmonių padaugėjo beveik dvigubai.

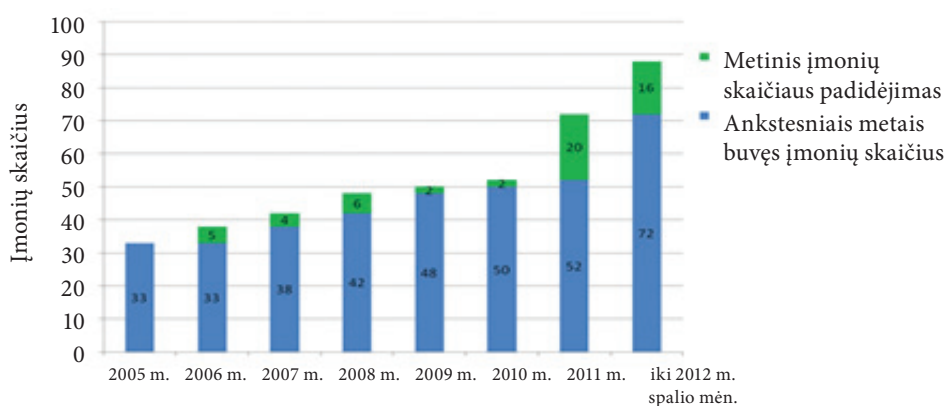
2012 m. spalio mėn. tarp socialiai atsakingų įmonių buvo 25 gamybos sektoriaus įmonės, kurios sudarė 0,22 % visų Lietuvos gamybos sektoriaus įmonių (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012; Lietuvos statistikos departamentas 2012). Vienos didžiausių ir geriausiai žinomos Lietuvos socialiai atsakingos gamybos sektoriaus įmonės yra koncernas „Achemos grupė“, AB „Lifosa“, AB „Klaipėdos kartonas“, AB „Mažeikių nafta“, koncernas „MG Baltic“, UAB „Narbutas“ ir kt. 55 socialiai atsakingos įmonės atstovavo paslaugų sektoriui ir sudarė 0,02 % visų Lietuvos paslaugų sektoriaus įmonių (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012; Lietuvos statistikos departamentas 2012). Geriausiai žinomos šio sektoriaus įmonės yra AB TEO LT, UAB Medicinos bankas, AB „Swedbank“, AB „Lietuvos draudimas“ ir kt. Prekybos sektoriuje užregistruotos 8 socialiai atsakingos įmonės, tokios kaip akcinė prekybos bendrovė „Apranga“, UAB „Pakmarkas“ ir kitos verslo įmonės (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012). Šios verslo įmonės, pasirašiusios Pasaulinį susitarimą, savo veiklą vykdo pagal dešimt susitarime akcentuojamų principų: žmogaus teisės, darbuotojų teisės, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija.

Kaip matyti, didžioji dalis, net 62,5 % visų Lietuvos socialiai atsakingų įmonių, priklauso paslaugų sektoriui. Kiek mažesnę dalį sudaro gamybos sektoriaus įmonės – 28,4 %. Likusi dalis (9,6%) Lietuvos socialiai atsakingų įmonių priklauso prekybos sektoriui.

Lietuvoje kasmet daugėja įmonių, pateikiančių socialinės atsakomybės ataskaitas. 2012 m. spalio mėnesį iš visų socialiai atsakingų įmonių 37 verslo įmonės teikė socialinės atsakomybės ataskaitas. Tai sudarė 42 % visų socialiai atsakingų įmonių Lietuvoje ir 0,044 % visų Lietuvoje veikiančių ūkio subjektų, kurių 2012 m. buvo 83 624 (Lietuvos statistikos departamentas 2012). Šiuo metu egzistuoja socialinės atsakomybės ataskaitos forma, kuria gali naudotis Lietuvos įmonės – nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklo ir JT Pasaulinio susitarimo narės, rengdamos ir skelbdamos savo ĮSA ataskaitas pagal JT Pasaulinio susitarimo reikalavimus. Įmonės, pateikdamos socialinės atsakomybės ataskaitas, turi galimybę dalytis patirtimi, planuoti ĮSA veiklas ir stebėti Pasaulinio susitarimo principų įgyvendinimo pažangą.

Analizuojant Lietuvoje veikiančių socialiai atsakingų įmonių pasiskirstymą pagal kapitalą galima pastebėti, kad Lietuvos kapitalo socialiai atsakingų įmonių visose veiklos srityse (gamybos, paslaugų, prekybos) yra tiek pat arba daugiau nei užsienio kapitalo socialiai atsakingų įmonių. Lietuvos socialiai atsakingų įmonių procentinis pasiskirstymas pateiktas 2 pav. Matyti, kad iš visų 88 Lietuvos socialiai atsakingų verslo įmonių 56 yra Lietuvos kapitalo ir 32 užsienio kapitalo įmonės, kurios atitinkamai sudaro 63,6 % ir 36,4 % (2 pav.).

Laikomasi nuomonės, kad socialiai atsakinga veikla būdinga tik didelėms ir aukštus finansinius rezultatus pasiekusioms verslo įmonėms. Dažniausiai remiamasi prielaidomis, kad didelių įmonių išteklių ir galia savaime sukuria atsakomybę tą galią ir išteklius naudoti atsakingai. Be to, didelės įmonės yra suinteresuotos socialiai atsakinga



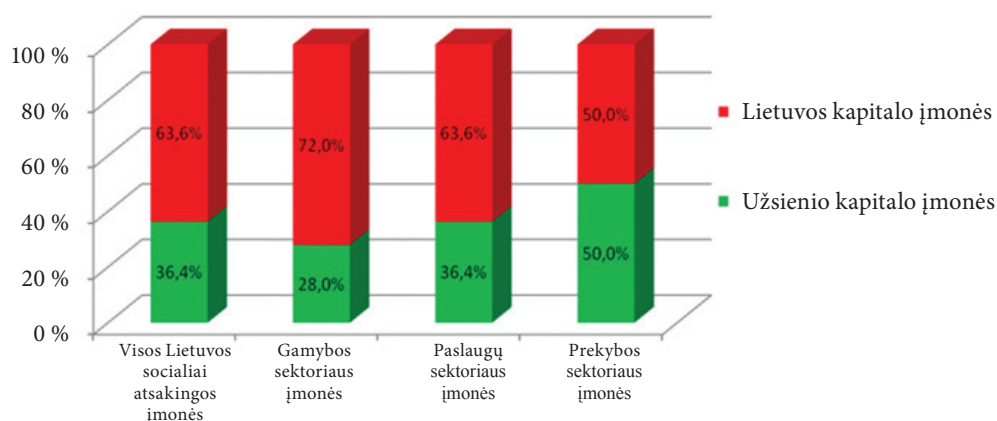
1 pav. Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklo įmonių skaičius 2005–2012 m. (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012)

Fig. 1. The number of companies in the Lithuanian national responsible business network in 2005–2012 (The UN Global Compact 2012)

veikla, nes tai veikia akcijų kainą rinkoje ir įvairių įvairių interesų grupių atžvilgiu (Jenkins 2006). Tačiau praktika rodo, kad socialinės atsakomybės koncepcija egzistuoja ir tarp smulkių bei vidutinių įmonių. Pažymėtina, kad smulkaus ir vidutinio dydžio įmonės yra socialiai atsakingos už darbo aplinkos, kurioje skatinama įvairovė, kūrimą, teisingą gerovės paskirstymą ir aplinkos apsaugą. Neatsitiktinai pastebima, kad Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinkle vyrauja ne tik didelės, bet ir vidutinės ir smulkios verslo įmonės. Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklą 2012 m. spalio mėnesį sudarė 88 socialiai atsakingos verslo įmonės, iš kurių 37,5 % yra didelės įmonės, o vidutinės įmonės ir mažos socialiai atsakingos įmonės sudarė atitinkamai 27,3 % ir 35,2 % (3 pav.).

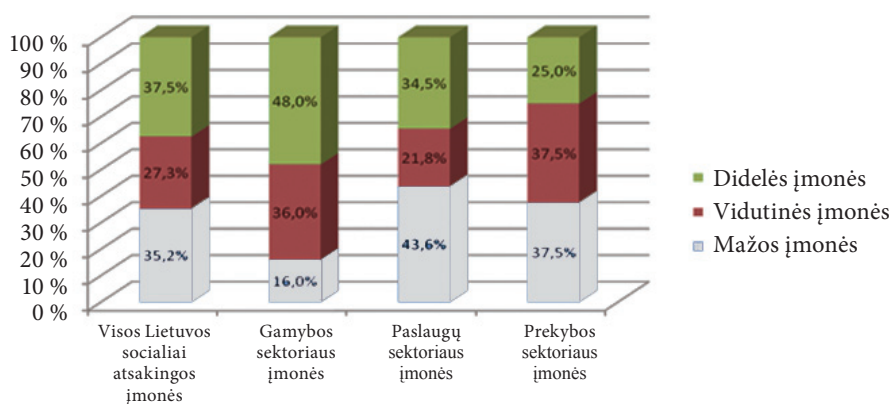
Iš 3 pav. matyti, kad didesnę dalį Lietuvos socialiai atsakingų įmonių sudaro didelės įmonės, tačiau pastebimas spartus vidutinių ir mažų įmonių įsitraukimas į socialiai atsakingą veiklą, todėl skirtumai nėra tokie ryškūs. Galima teigti, kad didelės įmonės suvokia, jog investavimas į socialinę atsakomybę yra teigiamas veiksnys, siekiant geresnių veiklos rezultatų, kartu išlaikant ar padidinant užimamos rinkos dalį. Tačiau minėtas teigiamas veiksnys laikytinas aktualiu ir vidutinėms bei mažoms įmonėms.

Įmonių pasiskirstymas pagal dydį skirtinguose veiklos sektoriuose taip pat nėra vienodas. Gamybos sektoriuje dominuoja didelės įmonės, kurios sudaro 48 %. Likusią dalį sudaro vidutinės (36 %) ir mažos įmonės (16 %). Paslaugų sektoriuje didelės įmonės sudaro 34,5 %, o prekybos sektoriuje – 25 %.



2 pav. 2012 m. Lietuvos socialiai atsakingų įmonių procentinis pasiskirstymas pagal kapitalą (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012)

Fig. 2. The percentage distribution of socially responsible Lithuanian companies according to the capital (The UN Global Compact 2012)



3 pav. Lietuvos socialiai atsakingų įmonių procentinis pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių (Pasaulinio susitarimo tinklas 2012)

Fig. 3. The percentage distribution of socially responsible Lithuanian companies according to the number of employees (The UN Global Compact 2012)

Apibendrinant galima teigti, kad didesnę dalį socialiai atsakingų įmonių sudaro didelės įmonės, nes jos generuoja daugiau pajamų. Tokiu būdu jos gali daugiau investuoti į socialinę atsakomybę. Be to, laikomasi nuomonės, jog didelės įmonės siekia būti labiau pastebimos ir, tikėtina, socialiai atsakingos (Udayasankar 2007). Tai prisideda prie papildomo reputacijos ir įvaizdžio formavimo, kuris teigiamai veikia veiklos rezultatus. Mažos įmonės dėl ĮSA sulaukia mažesnio pripažinimo, jos mažiau skatinamos diegti ĮSA iš įvairių interesų grupių pusės, jų ĮSA iniciatyvas riboja turimi ištekliai.

5. Tyrimo metodologijai ir rezultatai

Per pastaruosius 20 metų kai kuriose veiklos srityse, pavyzdžiui, mažmeninėje prekyboje, filantropija susiformavo kaip svarbi strategijos dalis ir yra laikytina ĮSA dalimi, skatinančia vartotojų lojalumą ir stiprinančia įmonės įvaizdį. Nėra pakankamai tyrimų, analizuojančių filantropijos ir įmonės veiklos rezultatų ryšį gamybos sektoriuje.

Remiantis verslo strategijos teorija, egzistuoja teorinis priežastinis ryšys tarp įmonės filantropijos ir pelno, nes įmonės didina išlaidas labdarai, siekdamos sustiprinti savo įvaizdį, apyvartą ir pelną. Kita vertus, remiantis papildomų išteklių teorija, yra teorinis priežastinis ryšys tarp įmonės pelno ir filantropijos, nes pelningai veikiančios įmonės gali skirti turimus papildomus išteklius socialinės atsakomybės veiklai plėtoti.

Tolesniam tyrimui pasirinkta Lietuvos gamybos įmonė, prisijungusi prie Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklo – AB „Vilniaus baldai“. Tokį pasirinkimą lėmė įmonės viešai skelbiama informacija apie labdaros ir paramos išlaidas bei veiklos rezultatai.

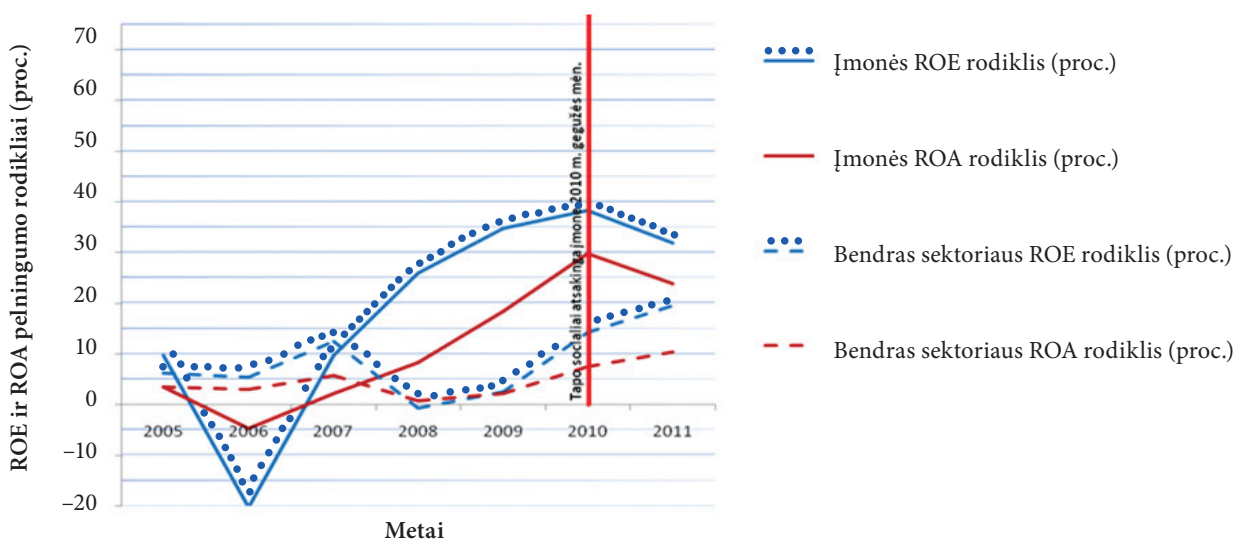
Įmonėje šiuo metu dirba apie 430 darbuotojų, o didžioji dalis produkcijos yra eksportuojama. Nuo 2001 m. įmonė dirba pagal sertifikuotą kokybės vadybos sistemą, atitinkančią standarto ISO 9001 reikalavimus. 2003 m. bendrovėje įdiegta aplinkos vadybos sistema pagal LST EN ISO 14001:2005 standarto reikalavimus. 2010 m. prisijungusi prie JT Pasaulinio susitarimo už atsakingą verslą, bendrovė parėmė 10 principų dėl žmogaus teisių, darbuotojų teisių, aplinkos apsaugos ir kovos su korupcija ir įgijo socialiai atsakingos įmonės statusą.

4 pav. pateikta finansinių įmonės rodiklių dinamika leidžia teigti, kad AB „Vilniaus baldai“ finansiniai rodikliai (ROE ir ROA) yra aukštesni už vidutinius sektoriaus rodiklius nuo 2008 m.

Kontroversiškos nuomonės socialinės atsakomybės atžvilgiu sudarė prielaidas suformuluoti tokius tyrimo klausimus: ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp gamybos įmonės filantropinės atsakomybės ir veiklos rezultatų, ar ryšys yra neigiamas, ar ryšys neegzistuoja. Nepriklausomu kintamuoju, kuris padeda įvertinti filantropinę įmonės atsakomybę, pasirinktos labdaros ir paramos išlaidos. Priklausomais kintamaisiais pasirinkti nuosavybės grąžos (ROE), turto grąžos (ROA), grynojo pelningumo ir bendrojo pelningumo rodikliai. Tyrime buvo remiamasi AB „Vilniaus baldai“ 2005–2011 metų rodikliais (1 lentelė).

Siekiant nustatyti ryšį tarp labdaros ir paramos sąnaudų bei pasirinktų veiklos rezultatų atspindinčių rodiklių (nuosavybės grąžos ROE, turto grąžos ROA, grynojo pelningumo ir bendrojo pelningumo), apskaičiuoti koreliacijos koeficientai (2 lentelė).

Remiantis gautais duomenimis, galima teigti, kad esama tiesinio ryšio tarp labdaros ir paramos išlaidų bei



4 pav. AB „Vilniaus baldai“ finansiniai rodikliai 2005–2011 m.

Fig. 4. Financial ratios of PLC Vilniaus Baldai in 2005–2011

1 lentelė. AB „Vilniaus baldai“ labdaros ir paramos išlaidos, nuosavybės grąža – ROE, turto grąža – ROA, grynas pelningumas ir bendrasis pelningumas 2005–2011 m. (AB „Vilniaus baldai“ finansinės ataskaitos 2005–2011 m.)

Table 1. The expenditure on charity and support, return on equity — ROE, return on assets — ROA, net profit margin and gross profit margin of the PLC *Vilniaus baldai* in 2005–2011

Nr.	Laikotarpis, metai	Nagrinėjami dydžiai				
		Labdaros ir paramos sąnaudos, tūkst. Lt	Nuosavybės grąža ROE, %	Turto grąža ROA, %	Grynas pelningumas, %	Bendrasis pelningumas, %
		x	y_1	y_2	y_3	y_4
1	2005	86	9,70	3,48	3,10	12,40
2	2006	43	-20,30	-4,67	-4,80	6,60
3	2007	0	9,65	2,16	1,39	9,80
4	2008	2	25,90	8,24	5,50	5,90
5	2009	300	34,71	18,35	10,40	19,40
6	2010	102	38,28	29,84	14,10	21,10
7	2011	54	31,91	23,86	11,25	17,50

2 lentelė. Labdaros ir paramos išlaidų ryšys su veiklos rezultatų rodikliais

Table 2. The relationship between charity expenses and performance ratios

	Nuosavybės grąža ROE	Turto grąža ROA	Grynas pelningumas	Bendrasis pelningumas
	y_1	y_2	y_3	y_4
Koreliacijos koeficientai	0,406	0,402	0,445	0,659
t	0,993	0,982	1,111	1,959
$t_{\alpha, k}^{kr}$	2,5706			

pasirinktų veiklos rezultatų rodiklių. Tačiau apskaičiuoti ryšiai tarp labdaros ir paramos išlaidų bei nuosavybės grąžos (ROE), turto grąžos (ROA) ir grynojo pelningumo yra silpni. Reikšmingas ryšys egzistuoja tik tarp labdaros ir paramos išlaidų ir bendrojo pelningumo (2 lentelė). Atsižvelgiant į tai, kad vien tik pagal porinius koreliacijos koeficientų dydžius negalima spręsti apie stochastinio ryšio tarp tiriamų dydžių egzistavimą, atsižvelgta į statistinės imties tūrius. Sprendimas dėl koreliacijos koeficiento dydžio reikšmingumo priimtas remiantis imties statistika t . Kadangi tiriami dydžiai X ir Y yra nekoreliuoti, statistikos t pasiskirsčiusios pagal Stjudento dėsnį su $k = n - 2$ laisvės laipsniais ir reikšmingumo (tikimybinio) lygmeniu $\alpha = 0,05$. Naudojantis programinės įrangos paketu MS Excel reikšmės t apskaičiuotos (2 lentelė) ir palygintos su kritine reikšme $t_{\alpha, k}^{kr}$. Jei $t > t_{\alpha, k}^{kr}$ daroma išvada, kad koreliacijos koeficiento dydis reikšmingas.

Nagrinėjamu AB „Vilniaus baldai“ atveju visos statistikos t reikšmės yra mažesnės už $t_{\alpha, k}^{kr}$. Remiantis gautais rezultatais negalima tvirtinti, kad labdaros ir paramos išlaidų poveikis yra statistiškai reikšmingas įmonės nuosavybės grąžos ROE, turto grąžos ROA, grynojo pelningumo ir bendrojo pelningumo rodikliams. Kitaip tariant, negalima tvirtinti, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp įmonės filantropinės atsakomybės ir nuosavybės grąžos ROE, turto grąžos ROA, grynojo pelningumo ir bendrojo pelningumo. Šie rezultatai artimi Aupperle *et al.* (1985) gautiems rezultatams, sudariusiais prielaidas tvirtinti, kad nėra stipraus teigiamo ryšio tarp įmonės socialinės atsakomybės ir pelningumo. Tai reiškia, kad įmonei nėra nei naudinga, nei nuostolinga būti socialiai atsakinga. Kita vertus, gauti rezultatai sudaro prielaidas tvirtinti, kad socialiai atsakinga įmonės elgsena turi nevienodą pelno potencialą ar paklausą rinkoje (Lee 2008).

Išvados

Socialinės atsakomybės ir filantropinės atsakomybės klausimai išlieka aktualūs tiek visuomenei, tiek verslo įmonėms. Reikia pripažinti, kad socialiai atsakinga įmonės veikla turi būti neatsiejama organizacijos strategijos dalis, prisidedanti prie aukštesnių veiklos rezultatų siekimo. Tačiau mokslinėje literatūroje vis dar diskutuojama ir nesutariama dėl socialinės atsakomybės bei įmonės veiklos rezultatų sąryšio.

Lietuvoje akivaizdžiai daugėja socialiai atsakingų įmonių, apimančių ne tik dideles, bet vidutines ir smulkias įmones. Augimo tendencijos yra itin akivaizdžios nuo 2008 m., t. y. ekonominio sunkmečio pradžios. Vis dėlto vertinant visų Lietuvos verslo subjektų kontekste, socialiai atsakingų ir prisijungusių prie Lietuvos nacionalinio atsakingo verslo tinklo įmonių skaičius yra itin mažas.

Tyrimo, kuriuo buvo siekiama nustatyti, ar egzistuoja teigiamas ryšys tarp AB „Vilniaus baldai“ labdaros ir paramos išlaidų ir nuosavybės grąžos ROE, turto grąžos ROA, gryno pelningumo ir bendrojo pelningumo, rezultatai leidžia teigti, kad stipraus teigiamo ryšio nėra. Todėl gamybos įmonės atveju filantropinė atsakomybė nesudaro prielaidų didinti veiklos rezultatus. Tokiu būdu įmonės vadovams tikslinga įvertinti socialiai atsakingas veiklas ir savo pastangas nukreipti į tas veiklas, kurios turi didesnę pelno potencialą. Atlikto tyrimo apribojimais laikytina tai, kad tyrimas atliktas vienos gamybos įmonės pavyzdžiu. Platesnį tokio pobūdžio tyrimų atlikimą riboja nedidelis gamybos įmonių skaičius Lietuvos nacionaliniame atsakingo verslo tinkle ir informacijos apie jų filantropinę veiklą prieinamumas. Atliekant tolesnius mokslinius tyrimus reikėtų apimti didesnę tiriamų įmonių skaičių ir nagrinėti skirtumus tarp skirtingų pramonės šakų įmonių.

Literatūra

- AB „Vilniaus baldai“ finansinės ataskaitos 2005–2011 m. [žiūrėta 2012 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.vilniausbaldai.lt/>
- AL-Shubiri, F. N. 2010. Analysis the determinants of corporate philanthropy: A case study in the Jordanian commercial banks, *Journal of Social Sciences* 6(2): 244–251.
- Aupperle, K.; Carroll, A. B.; Hatfield, J. 1985. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, *Academy of Management Journal* 28(2): 446–463. <http://dx.doi.org/10.2307/256210>
- Backhaus, K. B.; Stone, B. A.; Heiner, K. 2002. Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness, *Business Society* 41: 292–318. <http://dx.doi.org/10.1177/0007650302041003003>
- Boutin-Dufresne, F.; Savaria, P. 2004. Corporate social responsibility and financial risk, *Journal of Investing* 13: 57–66. <http://dx.doi.org/10.3905/joi.2004.391042>
- Carroll, A. B. 1979. A three dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review* 4: 497–505.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate social responsibility. Evolution of definitional construct, *Business and Society* 38(3): 268–295. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Frederick, W. C. 1998. Moving to CSR4, *Business and Society* 37(1): 40–60. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039803700103>
- Dahlsrud, A. 2006. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 15: 1–13. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.132>
- Godfrey, P. C. 2005. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective, *Academy Management Review* 30: 777–798. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2005.18378878>
- Engle, R. L. 2007. Corporate social responsibility in host countries: a perspective from American managers, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 14: 16–27. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.114>
- Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms. 2012. UNDP [žiūrėta 2012 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: http://www.undp.lt/index.php?page=atsakingas-verslas-atsakingas-vartojimas-verslo-ir-vartotojo-pozivuris&hl=lt_LT
- Jenkins, H. 2006. Small business champions for corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics* 67: 241–256. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6>
- Lee, m. D. P. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews* 10(1): 53–73. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymas, *Žin.*, 1993, Nr. 21-506.
- Lietuvos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. 2012 [žiūrėta 2012 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.socmin.lt/index.php?658282903>
- Lietuvos statistikos departamentas. 2012 [žiūrėta 2012 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/>
- McGuire, J.; Sundgren, A.; Schneeweis, T. 1998. Corporate social responsibility and firm financial performance, *Academy of Management Journal* 31(4): 854–872. <http://dx.doi.org/10.2307/256342>
- McWilliams, A.; Siegel, D. 2000. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification, *Strategic Management Journal* 21: 603–609. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- McWilliams, A.; Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective, *Academy of Management Review* 26: 117–127.
- Orlitzky, M.; Schmidt, F. L.; Rynes, S. L. 2003. Corporate social and financial performance: A meta analysis, *Organisation Studies* 24: 403–441. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Pasaulinio susitarimo tinklas*. 2012 [žiūrėta 2012 m. spalio mėn.]. Prieiga per internetą: <http://www.unglobalcompact.org/>
- Porter, m. E.; Kramer, R. 2006. Strategy and society: The link between competitive advantage and social responsibility, *Harvard Business Review* 84(12): 78–92.

- Posnikoff, J. F. 1997. Disinvestment from South Africa: They did well by doing good, *Contemporary Economic Policy* 15(1): 76–86. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7287.1997.tb00456.x>
- Teoh, S. H.; Welch, I.; Wazzan, C. P. 1999. The effect of socially activist investment policies on the financial markets: Evidence from the South African boycott, *Journal of Business* 72(1): 35–89. <http://dx.doi.org/10.1086/209602>
- Udayasankar, K. 2007. Corporate social responsibility and firm size, *Journal of Business Ethics* 83: 167–175. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9609-8>
- Van Marrewijk, m. 2003. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion, *Journal of Business Ethics* 44: 95–105. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Visser, W. 2006. Revisiting Caroll's CSR pyramid: an African perspective, in E. R. Pedersen, M. Huniche (Eds.). *Corporate citizenship in developing countries – new partnership perspectives*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 29–56.
- Vogel, D. 2006. *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington: The Brookings Institution.
- Waddock, S.; Graves, S. 1997. The corporate social performance – financial performance link, *Strategic Management Journal* 18(4): 303–319. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Welford, R.; Frost, S. 2006. Corporate social responsibility in Asian supply chains, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13(3): 166–176. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.121>
- Wright, P.; Ferris, S. 1997. Agency conflict and corporate strategy: The effect of divestment on corporate value, *Strategic Management Journal* 18(1): 77–83. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199701\)18:1<77::AID-SMJ810>3.0.CO;2-R](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199701)18:1<77::AID-SMJ810>3.0.CO;2-R)

Renata KORSAKIENĖ. PhD, works as Associate Professor at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Enterprise Economics and Management. Her research interests involve: strategic management, innovation management and change management of organisations.

Stasys MARCINKEVIČIUS. Holds Master's degree of Engineering Economics and Management from Vilnius Gediminas Technical University. His research interests involve: corporate social responsibility.