



## ĮMONIŲ FILANTROPIJOS POVEIKIS JŲ EKONOMINĖS VEIKLOS REZULTATAMS

Valentinas Navickas<sup>1</sup>, Rima Kontautienė<sup>2</sup>

*Kauno technologijos universitetas, Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas, Lietuva  
El. paštas: <sup>1</sup>valentinas.navickas@ktu.lt; <sup>2</sup>rima.kontautiene@stud.ktu.lt*

*Įteikta 2010-09-20; priimta 2010-11-02*

**Santrauka.** Straipsnyje nagrinėjama filantropinės įmonių veiklos įtaka jų ekonominiams rezultatams. Įmonių filantropija apibūdinama kaip įmonių socialinės atsakomybės komponentė, atverianti joms naujų galimybių santykiuose su suinteresuotomis šalimis, prisidedanti prie socialinio aktyvumo skatinimo bei socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo sklaidos. Akcentuojant teigiamą filantropinės veiklos įtaką įmonių ekonominiams rezultatams nagrinėjama įmonių filantropinės veiklos teikiama nauda būsimųjų pajamų augimui, pasireiškianti įmonių įvaizdžio sustiprėjimu, reputacijos augimu, klientų lojalumo įmonėms augimu bei kita ekonomine nauda: darbuotojų samdos pagerėjimas, teigiami jų moralės pokyčiai, inovacijų didėjimas, akcijų vertės augimas, pardavimo masto augimas, produktyvumo didėjimas, klientų smalsumo pažinti įmones, vykdančias filantropines akcijas, augimas. Straipsnyje apžvelgiama Lietuvos įmonių filantropinė veikla pastaraisiais metais bei tiriamas sąryšis tarp aktyvėjančios AB „TEO LT“ filantropinės veiklos ir jos finansinių rezultatų gerėjimo. Ištyrę įmonių filantropijos poveikį jų ekonominiams rodikliams straipsnio autoriai nustatė, kad filantropinė veikla teigiamai veikia ne tik jų finansinius rezultatus, susijusius su būsimų pajamų augimu, bet ir kitus ekonominius rodiklius.

**Reikšminiai žodžiai:** įmonių socialinė atsakomybė, filantropija, filantropija Lietuvoje, filantropijos poveikis verslui, konkurencingumas.

## INFLUENCE OF CORPORATE PHILANTHROPY ON ECONOMIC PERFORMANCE

Valentinas Navickas<sup>1</sup>, Rima Kontautiene<sup>2</sup>

*Kaunas University of Technology, Laisvės al. 55, LT-44309 Kaunas, Lithuania  
E-mails: <sup>1</sup>valentinas.navickas@ktu.lt; <sup>2</sup>rima.kontautiene@stud.ktu.lt*

*Received 20 September 2010; accepted 2 November 2010*

**Abstract.** The authors examine the impact of corporate philanthropic activities on their economic performance. Corporate philanthropy is defined as a component of corporate social responsibility which opens new opportunities for business relationship with stakeholders and is contributing to promotion of corporate social involvement and to diffusion of the social responsibility principles implementation. With an emphasis on the positive impact of philanthropic activities on corporate economic performance, the benefits of corporate philanthropic activities to future revenue growth, characterized by improvement in corporate image, reputation development, business growth and customer loyalty are considered, as well as other economic benefits such as improved recruitment, the growth of innovation, value of share growth, sales growth, the increase in employee morale and productivity, the rise of customer curiosity to know companies which carry out philanthropic actions. This paper reviews the corporate philanthropic activities in Lithuania in recent years and focuses on the relationship between philanthropic activities of corporation “TEO LT” and its financial performance improvements. Having examined the issue of the impact of corporate philanthropic activities on its economic performance, the authors found that corporate philanthropic activities have a positive impact not only on corporate financial indicators related to future revenue growth, but also on other economic indicators, as well as on the relationship with all stakeholders.

**Keywords:** corporate social responsibility, corporate philanthropy, philanthropy in Lithuania, corporate economic performance, competitiveness.

## 1. Įvadas

Įmonių socialinės atsakomybės (toliau – ĮSA) įgyvendinimas šiuo metu perėjo nuo grynai filantropinio pobūdžio prie veiksmingesnio, integruojančio atsakingo verslo principus į pagrindinę veiklą. Socialiai atsakingos įmonės, siekdamos pelno, prisideda prie kai kurių, tačiau, žinoma, ne visų socialinio vystymosi aspektų įgyvendinimo. Įmonė turi įtraukti tam tikrus socialinės atsakomybės aspektus, kurie tiek įmonės viduje, tiek išorėje padarytų įmonės produktus bei paslaugas patrauklesnius vartotojams, taip padidindami įmonės pelningumą. Iki šiol akcentuojama filantropinės veiklos nauda įmonės ekonominės veiklos rezultatams: klientų pritraukimui, produkto paklausos didinimui, pardavimo masto ir pajamų augimui. Filantropija priskiriama prie įmonių socialinės atsakomybės komponentų, tad tai yra dar vienas įrodymas, kad socialiai atsakinga veikla prisideda prie įmonės pelningumo didinimo – vieno pagrindinių ekonominių įmonės tikslų.

**Tyrimo problema.** Svarbu pabrėžti įmonių socialinės atsakomybės, taip pat ir filantropijos, įgyvendinimo būtinumą ir svarbą ypač šiuo laikotarpiu, kai ekonominiai sunkumai verčia įmones peržiūrėti savo veiklos prioritetus. Įgyvendinti įmonių socialinę atsakomybę kaip strateginį požiūrį į įmonių valdymą, darantį įtaką visoms suinteresuotoms šalims, o ne vien tik pačioms įmonėms, reikia labiau nei bet kada anksčiau. Tai reiškia, kad tikslinga plėtoti filantropinę įmonių veiklą, darančią teigiamą įtaką visoms suinteresuotoms šalims, taip pat ir pačių įmonių ekonominiams rezultatams.

**Tyrimo objektas** – filantropinė įmonių veikla.

**Tyrimo naujumas.** Lietuvoje parengta nemažai mokslo straipsnių bei pranešimų apie filantropiją apskritai, teisinį labdaros ir paramos reglamentavimą. Tačiau išsamių tyrimų apie teigiamą filantropinės įmonių veiklos įtaką jų ekonominės veiklos rezultatams nėra atlikta. Šis aspektas ir apibrėžia straipsnio autorių tyrimo naujumą.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti įmonių filantropinės veiklos sąsajas su jų ekonominės veiklos rezultatais.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Įvertinti įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo naudą verslui.
2. Atskleisti teigiamą įmonių filantropijos įtaką jų ekonominiams rezultatams.
3. Apibūdinti įmonių filantropinės veiklos tendencijas Lietuvoje.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė ir sintezė, statistinė duomenų analizė.

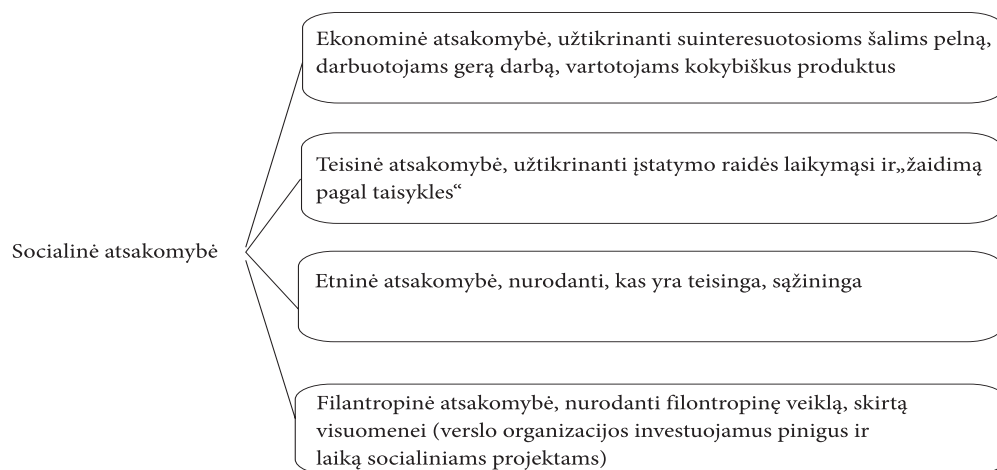
## 2. Įmonių socialinės atsakomybės nauda verslui

Anot Bagdonienės, Paulavičienės, „įmonių socialinė atsakomybė yra įmonių ideologija, politika bei praktika, kuri

atspindi tokią įmonių elgseną, kai jos į savo veiklą savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosaugos klausimus bei santykiuose su visais suinteresuotais visuomenės, verslo ir valdžios atstovais vadovaujasi pagarbos žmogui, visuomenei bei gamtai vertybiniais interesais“ (2010). Socialiai atsakingas verslas yra Europos bei viso pasaulio harmonizacijos, kompetencijų ugdymo ir socialinės sanglaudos skatinimo priemonė. ĮSA normos neturi tapti privalomų ir įpareigojančių nacionalinių, ES ir tarptautinių teisinių normų alternatyva, bet jos turėtų papildyti bendrus standartus ir galėtų tapti šių standartų tobulinimo pagrindu. ĮSA įgyvendinimas organizacijose turėtų būti traktuojamas kaip strateginė investicija į bendros organizacijos strategijos vystymą, valdymo priemonių ir procesų tobulinimą, veiklos standartų kėlimą.

Įmonių socialinė atsakomybė reiškia darnaus vystymosi ir investicijų į ateities darbo sąlygas įgyvendinimą. Nepriklausomai nuo ekonominio ciklo kaitos įmonių socialinės atsakomybės svarba išlieka, išlieka ir ĮSA įgyvendinimo būtinybė. Keičiantis verslo ciklo fazėms, kinta įmonių socialinės atsakomybės pobūdis. Ekonominio pakilimo laikotarpiu įmonės, daugiausia dėmesio skyrusios rinkos dalies didinimui, klientų pritraukimui ir jų išlaikymui, darbuotojų našumo didinimui, įmonės reputacijos ugdymui, ekonominio nuosmukio laikotarpiu sutelkia dėmesį į reputacijos išlaikymą, rinkų išsaugojimą, darbuotojų palaikymą. Verslo ir valstybės organizacijų vadybininkai pradeda pripažinti, kad socialinės atsakomybės supratimas ir socialinis aktyvumas atveria palankias jų veiklos perspektyvas, taigi galiausiai garantuoja ir didesnę prestižą bei pelną. Socialiai atsakingos organizacijos yra iniciatyvios ir kasdienę savo veiklą grindžia aplinkosaugos, skaidrumo, personalo ugdymo ir kitais paramos demokratijai principais. Socialinės atsakomybės nauda verslui pasireiškia rinkos dalies didėjimu, klientų lojalumu, klientų pritraukimu ir jų išlaikymu, darbuotojų dalyvavimu ir jų darbo našumu.

Socialinė atsakomybė skirstytina į: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę (1 pav.). Įmonių socialinės atsakomybės programos, kurios apima ir filantropines veiklas, taip pat vertinamos kaip būdas sukurti naujas galimybes verslui bei rinkas. Filantropinės veiklos vykdymas prisideda prie įmonių socialinio aktyvumo skatinimo bei socialinės atsakomybės principų įgyvendinimo sklaidos. Be to, atlikti empiriniai mokslininkų tyrimai ne tik įrodo teorinių teiginių pagrįstumą, bet ir parodo, kad filantropinės veiklos teikiamą naudą galima įrodyti naudojantis statistiniais duomenimis. „Filantropija, pasak Carroll, yra vienas iš įmonių socialinės atsakomybės komponentų, turintis specifinių požymių, kuriam gali būti pritaikyti empiriniai tyrimai“ (Baruch *et al.* 2010).



1 pav. Socialinės atsakomybės sudedamosios dalys (sudaryta autorių 2010)

Fig. 1. Components of social responsibility (created by the authors 2010)

### 3. Įmonių filantropijos įtaka ekonominiams jų rezultatams

Įmonių filantropijos praktika smarkiai išsiplėtė per pastaruosius kelis dešimtmečius, tapdama svarbia verslo strategija. Įmonės vis daugiau savo išteklių skiria socialinėms iniciatyvoms remti, paversdamos tai svarbiausiu konkurenciniu veiksmu (Hess *et al.* 2002). Įmonių filantropija iš esmės – tai dovanos, kurias įmonės skiria socialinėms ir labdarinėms iniciatyvoms paremti, pavyzdžiui, tai gali būti skirta paremti švietimą, kultūrą arba meną, mažumas arba sveikatos priežiūrą, arba nukentėjusių nuo stichinių nelaimių fondus (Godfrey 2005; Seifert *et al.* 2004).

Įmonių filantropija dažnai peržengia sritis, tiesiogiai susijusias su jų ekonomine veikla arba teisiniais reikalavimais.

Įmonių filantropija gali būti pagrįsta visų pirma ekonominiais motyvais (Shaw, Post 1993), tai dažnai vadinama strateginiu dovanojimu arba strategine filantropija (Yankee 1996).

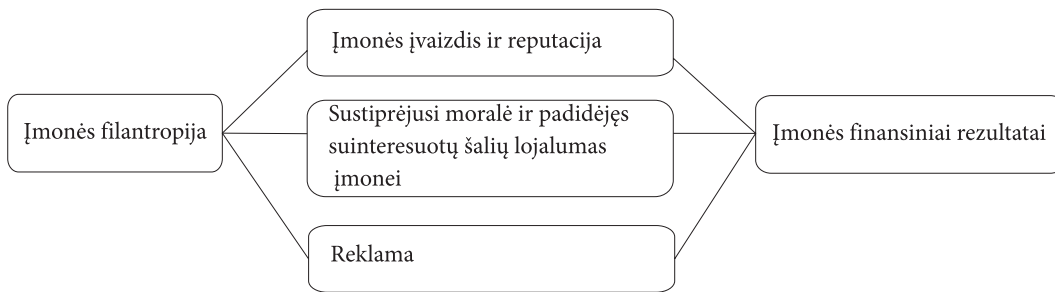
Įmonės bendruomenės dalyvavimas ir įmonės dovanos labdaros organizacijoms gali padėti sustiprinti ilgalaikės verslo pozicijas: padidinti pardavimo apimtį, pagerinti įvaizdį arba gerinti darbuotojų moralę. Kai įmonės įsitraukia į filantropinę veiklą dėl šių priežasčių, jų veikla grindžiama ekonominiais motyvais, paremtais ekonomine jų atsakomybe (Schwartz, Carroll 2003).

Atsižvelgiant į keturis įmonių socialinės atsakomybės lygius, kuriuos apibrėžė Carroll (1979) – ekonominį, teisinį, etinį ir diskrecinį – įmonių filantropija priskiriama diskrecinės veiklos kategorijai. Taip yra todėl, kad augant socialiniams lūkesčiams dėl aktyvesnio įmonių dalyvavimo filantropinėje veikloje, filantropinės įmokos paprastai apibūdinamos kaip visiškai savanoriškos (Hemingway, Maclagan 2004), ir sprendimai, susiję su filantropine įmo-

nių veikla, dažnai priimami vadovybės nuožiūra (Buchholtz *et al.* 1999; Carroll 1979). Augantys suinteresuotų šalių lūkesčiai dėl aktyvesnės įmonių filantropinės veiklos rodo, kad bet kokios apimties filantropinė įmonių veikla daro įtaką suinteresuotų šalių santykiams su įmonėmis, o tai gali turėti įtakos finansiniams įmonių rezultatams.

Dabartiniame visuomenės raidos etape vartotojai įgyja vis daugiau galių daryti įtaką verslo organizacijoms. Plintant modernioms informacinėms technologijoms ir daugėjant jų vartotojų, gyventojai įgyja daugiau palyginimo ir pasirinkimo galimybių pirkti produktus, paslaugas, rinktis pardavėjus ir pardavimo būdus. Vartotojai vis labiau netoleruoja prekių ir firmų, kurios abejingos visuomenės socialinėms bei gamtinėms problemoms. Įmonės, kurios jautriai į jas reaguoja, pelno vartotojų palankumą (Juščius, Snieška 2008). Įmonės, dalyvaujančios filantropinėje veikloje, sulaukia teigiamos vartotojų reakcijos. Vartotojai yra pagrindiniai ekonominės veiklos užsakovai. Tik šios įmonės gali galvoti apie ilgalaikę verslo plėtrą, kuri geriausiai atitinka konkrečius vartotojų poreikius (Adamonienė, Astromskienė 2010). Be to, kai filantropinė veikla organizuojama vadovų nuožiūra, jų vaidmuo – skatinti visapusišką sąryšio tarp įmonės filantropijos ir įmonės finansinių rezultatų supratimą.

Jau seniai pastebėta, kad, skiriant pakankamai dėmesio įmonių socialinės atsakomybės veiksniams, visuomenės lojalumas įmonei ir jos gaminamai produkcijai gerokai išauga. Viešai pateikiama informacija apie socialinę įmonių atsakomybę padeda suformuoti tikslinių auditorijų – visuomenės, valdžios institucijų, įvairių įtakos grupių ir nevyriausybinių organizacijų bei darbuotojų pasitikėjimą. Kruopščiai organizuotos filantropijos programos leidžia įmonėms pagerinti įvaizdį ir padidinti reputaciją, pritraukti ir išlaikyti klientus, o tai galiausiai skatina pajamų augimą



2 pav. Rezultatus gerinanti įmonės filantropijos perspektyva (sudaryta autorių 2010)

Fig. 2. The results improving perspective of the corporate philanthropic activities (created by the authors 2010)

(2 pav.). Visuomenės požiūrį į gaminį ir prekę formuoja ne tik gaminių kokybė, bet ir bendras įmonės įvaizdis, reputacija. Įmonės reputacija yra viena iš didžiausių vertybių. Įmonės filantropinė veikla, pasak Baruch, Petrovits ir Radhakrishnan (2010), taip pat daro įtaką gero įmonės įvaizdžio formavimui. Kadangi įmonės filantropija pagerina įmonės įvaizdį, pagrindiniai įmonės suinteresuoti subjektai, įskaitant dabartinius ir būsimus darbuotojus, klientus, tiekėjus, akcininkus, ir bendruomenė gali jaustis pozityviau, būdami susiję su tokia įmone, o tai gali padidinti norinčiųjų bendradarbiauti su įmone teikiant išteklius (Backhaus *et al.* 2002; Dutton *et al.* 1994; Frooman 1999). Be to, darbo ieškančių asmenų tokios įmonės dažnai suvokiamos kaip patrauklūs darbdaviai (Backhaus *et al.* 2002; Greening, Turban 2000). Klientų atsakas į įmonių filantropiją gali būti padidėjusi paklausa įmonių produkcijai ar paslaugoms arba priemokų mokėjimas (Bhattacharya, Sen 2003). Kai kurie investuotojai, ypač tam tikros institucijos, labiau nori investuoti į įmones, garsėjančias filantropine veikla (Barnett, Salomon 2006; Graves, Waddock 1994; Johnson, Greening 1999).

Filantropinės programos pritraukia klientų. Pasak Baruch, Petrovits ir Radhakrishnan (2010), įmonės, gaminančios prekes ir paslaugas individualiems klientams, turi daugiau paskatų vykdyti filantropines akcijas, siekdamos padidinti paklausą jų produktams, nei įmonės, gaminančios prekes ir teikiančios paslaugas pirmiausia pramonei ar vyriausybinėms institucijoms.

Įmonės, gaminančios prekes ir paslaugas individualiems klientams, tiesiogiai susijusios su klientais, jų pardavimo mastas ir pelningumas priklauso nuo klientų lojalumo jų siūlomai paslaugai ar produktui. Tokios įmonės palaiko santykius su klientais be jokių tarpininkų, gerai pažįsta savo klientus, be to, įmonė pati suinteresuota įgyti klientų pasitikėjimą ir jį išsaugoti. Vartotojai gerai žino įmonės produkciją ar paslaugas. Filantropinės akcijos tik pagerina tokios įmonės įvaizdį, padidina klientų pasitikėjimą ir prierašumą įmonei. Jei vartotojai pasitiki įmone ir jos produkcija ar paslaugomis, jie ne tik išlieka ištikimais klien-

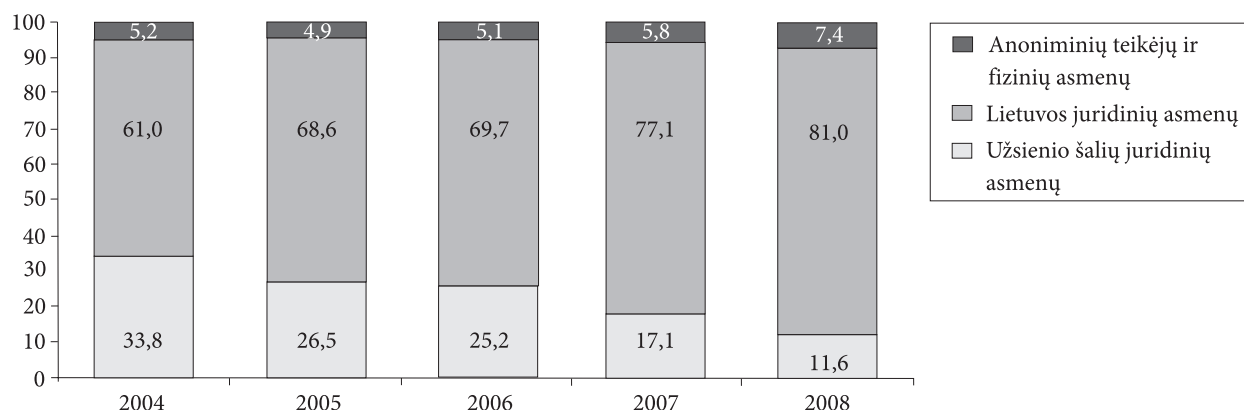
tais, bet ir skleidžia gerą informaciją apie tokią įmonę, o tai skatina naujų klientų pritraukimą, vadinasi, ir pardavimo apimtį bei pajamų augimą. Be to, spaudoje, televizijoje skelbiamos įmonių filantropinės akcijos skatina klientų smalsumą pažinti tas įmones. Tai taip pat skatina pritraukti naujus vartotojus bei augti būsimas pajamas. Vartotojų pasitenkinimas yra kaip tarpininkas tarp verslo teikiamos paramos bei pardavimo masto. Jeigu didėja pardavimo apimtys, didėja ir įmonės pelningumas.

Kruopščiai suplanuotos filantropinės programos leidžia įmonėms pritraukti ir išlaikyti klientus, tai galiausiai didina pajamas (Baruch *et al.* 2010). Svarbu pažymėti, kad nors orientuojamasi į pajamas, pripažįstama, jog filantropinė veikla gali duoti ir kitokios ekonominės naudos, pavyzdžiui, pagerinti darbuotojų samdymą ar padidinti inovacijas. Pajamų naudojimo, tiriant priežastinį ryšį, pranašumas yra tas, kad vartotojų atsakas (pvz., motyvuota rinkodara, spaudoje nušviestos labdaros akcijos) į labdaringus verslo įnašus per pardavimą gali realizuotis per gana trumpą laiką, o kita potenciali nauda, pavyzdžiui, reguliavimo santykių pagerinimas arba darbo našumo padidėjimas, yra labiau linkusi materializuotis ilgesniu laikotarpiu (Baruch *et al.* 2010). Filantropinė veikla gali padidinti akcijų vertę, skatinant pardavimo mastą, keliant darbuotojų moralę ir produktyvumą (Navarro 1988; Greening, Turban 2000).

Teigiamą filantropinės veiklos bei socialinės atsakomybės įgyvendinimo įtaką įmonių ekonominės veiklos rezultatams akcentavo ir pagrindė atliktais tyrimais šie mokslininkai: Werbel, Wortman (2000); Brønn, Vrioni (2001); Menon, Kahn (2003); Brown, Helland, Smith (2006); Jamali (2007); Choi, Wang (2007); Thorne *et al.* (2008); Baruch, Petrovits, Radhakrishnan (2010).

#### 4. Filantropinė įmonių veikla Lietuvoje

Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis (2010), Lietuvoje nuolat daugėja paramos ir labdaros teikėjų, o tai rodo, kad Lietuvos įmonių ir kitų juridinių bei nejuridinių asmenų, plėtojančių filantropinę veiklą, daugėja.



3 pav. Labdaros ir paramos dalis 2004–2008 m., procentais (Lietuvos Respublikos statistikos departamentas 2010)

Fig. 3. Charities and support of the period 2004–2008, percent (source: Department of Statistics 2010)

Statistikos departamento duomenimis, 2008 m. Lietuvoje buvo gauta 374,0 mln. Lt paramos. Lietuvos juridiniai asmenys paaukojo 302,8 mln.

Nuo 2004 m. paramos, gaunamos iš užsienio šalių, dalis kasmet mažėja, o teikiamos šalies paramos teikėjų didėja. 2004 m. užsienio šalių juridiniai asmenys suteikė 33,8 proc. visos minėtais metais suteiktos paramos, o 2008 m. užsienio šalių paramos dalis sumažėjo iki 11,6 proc. Lietuvos juridinių asmenų suteiktos paramos dalis išaugo nuo 61 proc. 2004 m. iki 81 proc. 2008 m. Anoniminių teikėjų ir fizinių asmenų suteiktos paramos dalis padidėjo nuo 4,9 proc. 2005 m. iki 7,4 proc. 2008 m. (3 pav.).

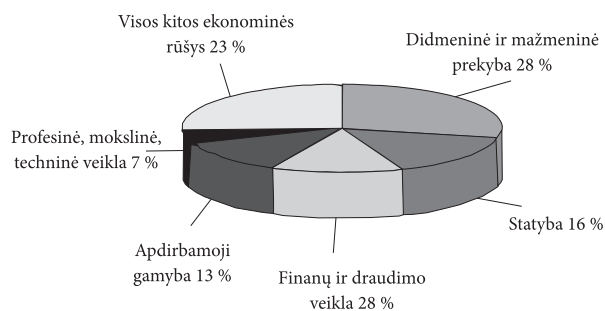
Lietuvoje įmonės, gaminančios prekes ir paslaugas individualiems klientams, turi daugiau paskatų vykdyti labdaringas akcijas, siekdamos padidinti paklausą jų produktams, nei įmonės, gaminančios prekes ir teikiančios paslaugas pirmiausia pramonei ar vyriausybinėms institucijoms.

Remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2008 m. daugiausia paramos teikė didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės – 28 proc. (2007 m. – 29,5 proc.) visos šalies juridinių asmenų teiktos paramos.

2008 m. antroje vietoje pagal suteiktos paramos dydį buvo statybos įmonės – 16 proc., 2007 m. – apdirbamosios gamybos įmonės – 14,1 proc. (4 pav.).

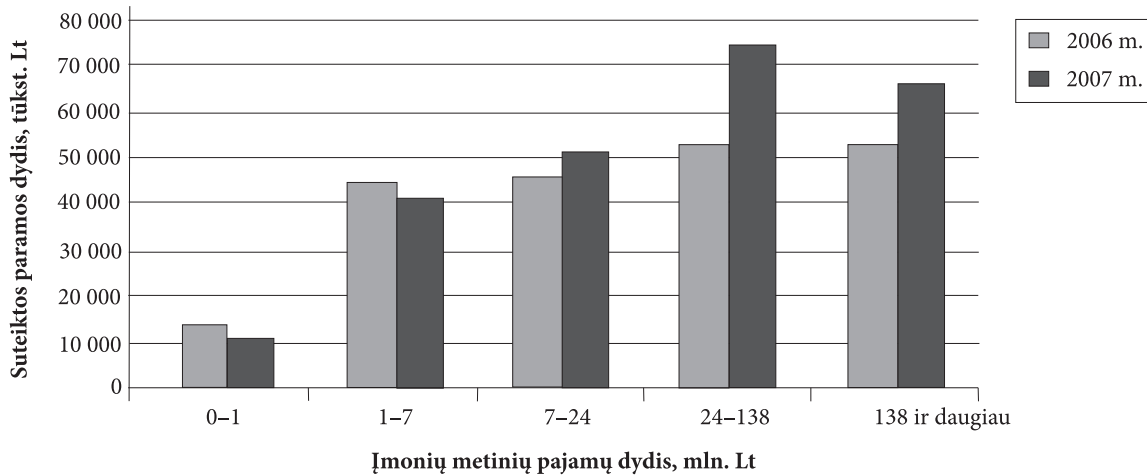
Daugiausiai teikė labdaros ir paramos įmonės, gaminančios prekes ir paslaugas individualiems klientams. Pažvelgus į labdaros ir paramos teikėjus pagal ekonominės veiklos rūšis, matyti, kad tarp paramos ir labdaros teikėjų pirmauja didmeninės ir mažmeninės prekybos, statybos, finansų ir draudimo veiklos bei apdirbamosios gamybos veiklos rūšys. Labdaros įnašai labai susiję su būsimomis pajamomis, o ryšio tarp įmonių pajamų ir būsimų labdarinių įmokų beveik nėra.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis, daugiausia paramos 2008 m., kaip ir 2005–2007 m., teikė didžiosios įmonės, turinčios daugiau nei 250 darbuotojų ir kurių metinės pajamos viršija 24 mln. Lt (5 pav.). 2008 m. jos paramai skyrė 98,5 mln. Lt (2007 m. – 99,6 mln. Lt). Vidutiniškai vienos tokios įmonės suteiktos paramos dydis sudarė 328,4 tūkst. Lt (2007 m. – 327,7 tūkst. Lt). Vidutiniškai vieno Lietuvos juridinio asmens suteiktos paramos dydis – 48,2 tūkst. Lt (2007 m. – 47,0 tūkst. Lt).



4 pav. Lietuvos labdaros ir paramos teikėjų (juridinių asmenų) suteikta parama pagal ekonominės veiklos rūšis 2008 m., procentais (sudaryta autorių, remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2010)

Fig. 4. The support of Lithuanian charities donors (juridical individuals) in conformity with economic activity in 2008, percent (created by the authors according to the basis of the Department of Statistics 2010)



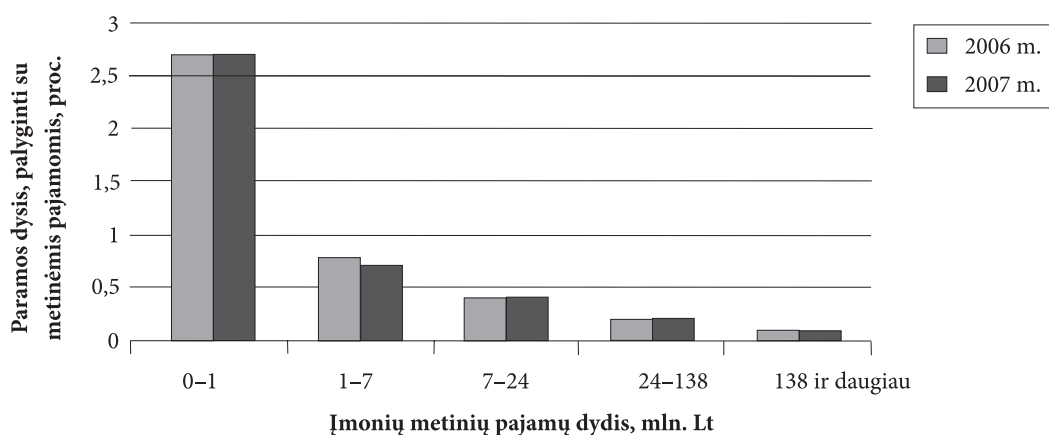
5 pav. Lietuvos labdaros ir paramos teikėjų (juridinių asmenų) suteikta parama pagal įmonės metinių pajamų dydį (sudaryta autorių, remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2010)

Fig. 5. The support of Lithuanian charities donors (juridical individuals) under the company's annual revenue (created by the authors according to the basis of the Department of Statistics 2010)

Ryšio tarp įmonių pajamų ir būsimųjų filantropinių įmokų nematyti. Didinančios pajamingumą įmonės nedidina filantropinių įnašų ir procentinė jų išraiška išlieka stabili (6 pav.). Nebūtina įmonė, kurios pajamos auga, didins būsimas labdaringas įmokas. Tai priklauso ir nuo įmonės politikos, kultūros bei kitų veiksnių. Kruopščiai suplanuotos filantropinės programos leidžia įmonėms pritraukti ir išlaikyti klientus, o tai galiausiai skatina pajamas augti ir ekonominius rezultatus gerėti.

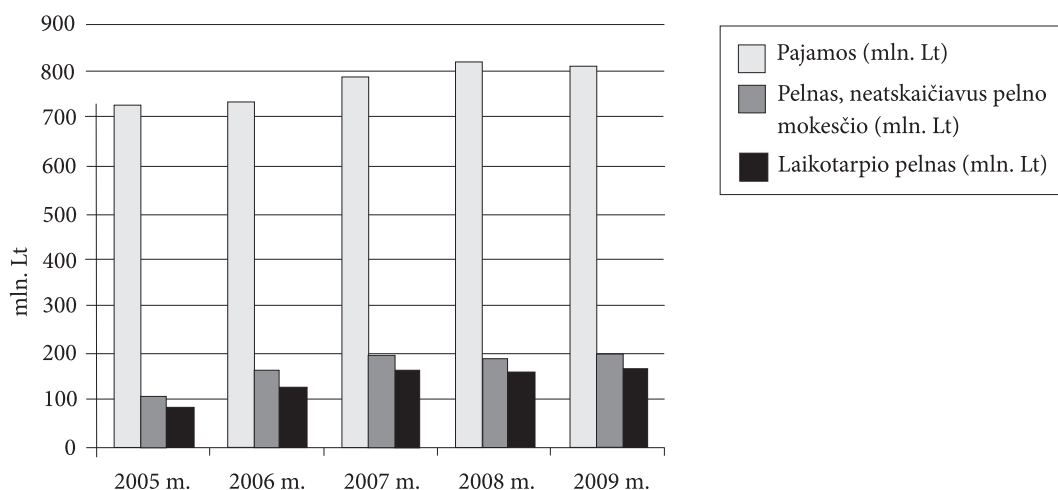
Paanalizuosime TEO LT, AB atvejį. TEO LT, AB įmonių grupė yra didžiausia Lietuvos plačiajuosčio interneto prieigos ir balso telefonijos paslaugų teikėja, siūlanti integruotas telekomunikacijų, informacinių technologijų ir televizi-

jos paslaugas gyventojams bei verslui. Kasmet remdama įvairius socialinius ir kultūrinius projektus, TEO LT siekia užtikrinti ilgalaikę darnią verslo bei visuomenės pažangą, prisidėti prie visuomenės socialinės raidos ir gerovės, e. visuomenės kūrimo. Aktyviai dalyvaudama visuomenės gyvenime siekia ne tik skatinti teigiamus pokyčius valstybėje, bet ir savo pavyzdžiu kurti bei stiprinti filantropijos tradicijas šalyje. TEO LT, AB investuoja į mokslo ir kultūros iniciatyvas bei jaunuosius visuomenės narius plėtodama įvairias švietimo ir ugdymo programas. 2007 m. bendrovė parėmė 60-ies miestų ir miestelių šventes, kultūros projektus, kitas bendruomenių iniciatyvas. Ypač daug dėmesio skirta šventėms, turinčioms unikalias, miestelių kultūrinį



6 pav. Lietuvos Respublikos juridinių asmenų suteiktos paramos dalis, palyginti su metinėmis pajamomis, procentais (sudaryta autorių, remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis, 2010)

Fig. 6. The support of Lithuanian charities donors (juridical individuals) compared with annual revenue, percent (created by the authors according to the basis of the Department of Statistics 2010)



7 pav. TEO LT, AB pagrindiniai finansiniai rodikliai (sudaryta autorių, remiantis TEO LT veiklos rodikliais, 2010)

Fig. 7. TEO LT, JSC, key financial figures (created by the authors according to performance indicators of the joint-stock company TEO LT 2010)

ar istorinį išskirtinumą atspindinčias tradicijas. 2007 m. TEO, skirdama trumpąją numerį, parėmė penktą kartą organizuotą vieną didžiausių Lietuvoje paramos vaikams projektų „Išsipildymo akcija“, skirtą vaikų namuose augantiems neįgaliams vaikams ir juos globojančioms įstaigoms. Šios akcijos metu SMS žinutėmis ir skambučiais buvo paaukota apie 1,8 mln. Lt. TEO bei kiti akciją parėmę ryšio operatoriai atsisakė administravimo mokesčio už akcijos žinutes ir skambučius, todėl visi paaukoti pinigai atiteko vaikams iš globos namų. TEO LT, AB daug dėmesio skiria filantropinei veiklai, dalyvauja labdaros ir paramos akcijose. Tai leidžia padidinti vartotojų lojalumą įmonei ir prisideda ir prie pajamų augimo. Įmonė, pastaruoju metu aktyviai įgyvendindama socialinės atsakomybės principus, didina savo pajamas (7 pav.).

Nors Lietuvoje socialiai atsakingų įmonių daugėja, bet procesas vyksta ne taip sparčiai. Pasak Vaidelytės (2007), dabartinė Lietuvos socialinė politika suteikia erdvę privačiai iniciatyvai, taip pat ir filantropijai, tačiau dėl silpnos pilietinės kultūros ši erdvė lieka neužpildyta.

Akcentuojant filantropinės veiklos naudą ir pačiai jos teikėjai, pagrindžiama ir įmonių socialinės atsakomybės įgyvendinimo nauda. Daryti gera yra akivaizdžiai naudinga tam tikromis aplinkybėmis.

## 5. Išvados

1. ĮSA įgyvendinimas yra strateginė investicija į įmonės bendros strategijos vystymą,
2. Kruopščiai organizuotos filantropijos programos leidžia įmonėms pagerinti įvaizdį bei padidinti reputaciją, pritraukti ir išlaikyti klientus, o tai galiausiai veda prie pajamų augimo. Spauldoje, televizijoje

skelbiamos įmonių filantropinės akcijos veda prie naujų vartotojų pritraukimo bei būsimų pajamų augimo. Filantropinė veikla gali duoti ir kitokią ekonominę naudą: darbuotojų samdymo pagerinimo ar inovacijų padidinimo, akcijų vertės padidinimo, pardavimo apimtys skatinimo, darbuotojų moralės ir produktyvumo didinimo. Bet kokios apimtys įmonės filantropinė veikla daro poveikį suinteresuotų šalių santykiams su įmone, veikia įmonių finansinius rezultatus.

3. Lietuvoje daugėja paramos ir labdaros teikėjų, o tai rodo didėjančią filantropinę Lietuvos įmonių bei kitų juridinių ir nejuridinių asmenų veiklą.
4. Daugiausiai paramos teikė didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės, statybos įmonės bei apdirbamosios gamybos įmonės. Didžiausias labdaros paramos sumas suteikė didžiosios įmonės, kurios labiausiai suinteresuotos klientų lojalumu įmonei bei jų produktui ir paslaugai. Lietuvoje įmonių dalyvavimą filantropinėje veikloje lemia įmonių politika, kultūra bei kiti veiksniai, bet ne augantis įmonių pajamingumas. Nors Lietuvoje socialiai atsakingų įmonių daugėja, šis procesas nėra spartus.

## Literatūra

- Adamonienė, R.; Astromskienė, A. 2010. The influence of motives on the tendencies of business philanthropy, *Economics and Management* 15: 37–342.
- Backhaus, K. B.; Stone, B. A.; Heiner, K. 2002. Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness, *Business & Society* 41: 292–318. doi:10.1177/0007650302041003003

- Bagdonienė, D.; Paulavičienė, E. 2010. Socialinės atsakomybės ir organizacijos vadybos sistemos integravimas, *Ekonomika ir vadyba* [Economics and Management] 15: 366–373.
- Barnett, M. L.; Salomon, R. M. 2006. Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance, *Strategic Management Journal* 27: 1101–1122. doi:10.1002/smj.557
- Baruch, L.; Petrovits, C.; Radhakrishnan, S. 2010. Is doing good good for You? How corporate charitable enhance revenue growth [interaktyvus], *Strategic Management Journal* 30(2): 182–200 [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://sf.library.lt:2155/journal/123210089/issue>.
- Bhattacharya, C. B.; Sen, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with Companies, *Journal of Marketing* 67: 76–88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Brønn, P.; Vrioni, A. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview, *International Journal of Advertising* 20(2): 207–222 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://home.bi.no/fgl96053/csrandcrm2.pdf>.
- Brown, W.; Helland, E.; Smith, J. 2006. Corporate philanthropic practices, *Journal of Corporate Finance* 12 (5): 855–877 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.claremontmkenna.edu/fei/papers/2006-08.pdf>.
- Buchholtz, A. K.; Amason, A. C.; Rutherford, M. A. 1999. Beyond resources: The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy, *Business & Society* 38: 167–187. doi:10.1177/000765039903800203
- Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review* 4(4): 497–506. doi:10.2307/257850
- Choi, J.; Wang, H. 2007. The promise of a managerial values approach to corporate philanthropy [interaktyvus], *Journal of Business Ethics* 75: 345–359 [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bm.ust.hk/mgto/staff/papers/Heli/The%20Promise%20of%20a%20Managerial%20Values%20Approach.pdf>.
- Dutton, J. E.; Dukerich, J. M.; Harquail, C. V. 1994. Organizational images and member identifications, *Administrative Science Quarterly* 39(2): 239–263. doi:10.2307/2393235
- Frooman, J. 1999. Stakeholder influence strategies, *The Academy of Management Review* 24(2): 191–206. doi:10.2307/259074
- Godfrey, P. C. 2005. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective [interaktyvus], *Academy of Management Review* 30(4): 777–798 [žiūrėta 2010 m. liepos 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hse.ru/data/998/481/1225/Oct%2028%20Paul%20C.%20Godfrey.pdf>.
- Graves, S. B.; Waddock, S. A. 1994. Institutional owners and corporate social performance, *Academy of Management Journal* 37: 1034–1046. doi:10.2307/256611
- Greening, D. W.; Turban, D. B. 2000. Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce, *Business & Society* 39: 254–280. doi:10.1177/000765030003900302
- Hemingway, C. A.; MacLagan, P. W. 2004. Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics* 50: 33–44. doi:10.1023/B:BUSI.0000020964.80208.c9
- Hess, D.; Rogovsky, N.; Dunfee, T. W. 2002. The next wave of corporate community involvement: corporate social initiatives [interaktyvus], *California Management Review* 44(2): 110–125 [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.impactfdn.org/PDF/TheNextWaveofCorporateCommunityInvolvement.pdf>.
- Yankee, J. A. 1996. Corporate support of nonprofit organizations, in D. R. Burlingame, D. R. Young (Eds.). *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, 7–12.
- Jamali, D. 2007. The case of strategic corporate social responsibility in developing countries, *Business and Society Review* 112: 6.
- Johnson, R. A.; Greening, D. W. 1999. The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance, *Academy of Management Journal* 42: 564–576. doi:10.2307/256977
- Jušcius, V.; Snieska, V. 2008. Influence of corporate social responsibility on competitive abilities of corporations, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (3): 34–44.
- Lietuvos Respublikos statistikos departamentas [Statistics Department] 2010 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/search?sourceid=navclient&aq=0h&oq=statistiko&ie=UTF-8&rlz=1T4ADFA\_enLT335LT336&q=statistikos+departamentas>.
- Menon, S.; Kahn, B. E. 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? [interaktyvus], *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 316–327 [žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://marketing.wharton.upenn.edu/documents/research/Kahn-Corporate-Sponsorship.pdf>.
- Navarro, P. 1988. Why do corporations give to charity? [interaktyvus], *Journal of Business* 61(1): 65–93 [žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://up.iranblog.ir/4/1258973008.pdf>.
- Porter, M. E.; Kramer, M. R. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy, *Harvard Business Review* 80(12): 56–68.
- Schwartz, M. S.; Carroll, A. B. 2003. Corporate social responsibility: a three-domain approach [interaktyvus], *Business Ethics Quarterly* 13(4): 503–530 [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.edcourses.net/Ebooks%20Backup/Business%20Ethics%20+/Corporate%20Social%20Responsibility%20CSR/Corporate%20Social%20Responsibility%20-%20A%203%20domain%20Approach.pdf>.
- Seifert, B.; Morris, S. A.; Bartkus, B. R. 2004. Having, giving and getting: Slack resources, corporate philanthropy, and firm financial performance, *Business & Society* 43: 135–161. doi:10.1177/0007650304263919
- Shaw, B.; Post, F. R. 1993. A moral basis for corporate philanthropy, *Journal of Business Ethics* 12: 745–751. doi:10.1007/BF00881305
- TEO LT [TEO LT Group] 2010 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.teo.lt/lt/veiklos\_rodikliai-1963.html>.



Thorne, D. M.; Ferrell, O. C.; Ferrell, L. 2008. A strategic approach to social responsibility, *Business & Society* 3: 25.

Vaidelytė, E. 2007. Socialinė politika ir filantropija Lietuvoje: teorinės interpretacijos ir empirinės įžvalgos, *Viešoji politika ir administravimas* [Public Policy and Administration] 21: 96–101.

Werbel, J.; Wortman, M. Jr. 2000. Strategic philanthropy: responding to negative portrayals of corporate social responsibility, *Corporate Reputation Review* 3(2): 124–136 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reputationinstitute.com/crr/V03/Werbel.pdf>>.

**Valentinas NAVICKAS.** Doctor of Social Sciences (Economics), Professor at Kaunas University of Technology, Faculty of Economics and Management, Department of Economics and International Trade. Author of more than 180 scientific and 30 popular science articles published in Lithuania and abroad. Author of four experimental development projects. He prepared 3 doctors of social science (Economics); now he is a research adviser of 2 persons working for a doctoral thesis in social science (Economics). Research interests: microeconomics, macroeconomics, international economics, tourism economics, corporate social responsibility, interorganizational structures, clusters, strategical alliances, competitiveness.

**Rima KONTAUTIENĖ.** Master of Social Sciences at Kaunas University, Faculty of Technology Economics and Management, Department of Economics and International Trade. Research interests: microeconomics, macroeconomics, international economics, corporate social responsibility, corporate philanthropy.