

Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšys Lietuvos biržinėse įmonėse

Emilija Alenksandra Jefimova

El. paštas: em.aleksandra.jefimova@gmail.com

Deimantė Kalniūtė

El. paštas: d.kalniute@gmail.com

Gabrielė Kalesnik

Vilniaus universitetas, Lietuva

El. paštas: gabriele.kalesnik@evaf.stud.vu.lt

Anotacija. Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimas gali įmonėms suteikti ne tik patrauklumą, bet ir konkurencinį pranašumą. Neretai įsitraukimas į socialiai atsakingas veiklas gali lemti padidėjusias įmonės išlaidas. Straipsnyje nagrinėjamas įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ryšys su įmonės pelningumu, kuris gali būti teigiamas, neigiamas ir neutralus. Straipsnyje pateikiama įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšio vertinimo metodika. Atlikto tyrimo metu buvo vertinamas 2017–2022 m. Nasdaq Baltic vertybinių popierių biržoje prekiaujančių Lietuvos įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ryšys su įmonės pelningumo ir vienos akcijos pelno rodikliais. Tyrimo metu nustatyta, kad įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas neturi statistiškai reikšmingo ryšio su įmonės turto pelningumu (ROA), nuosavo kapitalo pelningumu (ROE) bei pelno prieš mokesčius ir palūkanas pelningumu (EBIT P). Tačiau nustatytas teigiamas labai silpnas statistiškai reikšmingas ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir vienos akcijos pelno (EPS). Tai gali rodyti, kad Lietuvos biržinėse įmonėse socialinės atsakomybės atskleidimas didina pelną vienai akcijai.

Reikšminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, turto pelningumas, nuosavo kapitalo pelningumas, EBIT pelningumas, vienos akcijos pelnas.

JEL klasifikacija: M14

The link between corporate social responsibility disclosure and profitability, in Lithuanian listed companies

Emilija Alenksandra Jefimova

E-mail: emilija.jefimova@vm.stud.vu.lt

Deimantė Kalniūtė

E-mail: d.kalniute@gmail.com

Gabrielė Kalesnik

Vilnius University, Lithuania

E-mail: gabriele.kalesnik@evaf.stud.vu.lt

Annotation. Disclosure of CSR information can not only makes companies more attractive but also gives them a competitive advantage. Often, engaging in socially responsible activities can lead to increased costs for the company. This paper examines the relationship between corporate social

responsibility disclosure and a company's profitability, which can be positive, negative and neutral. The paper presents a methodology for assessing the relationship between corporate social responsibility disclosure and profitability. The study assesses the relationship between corporate social responsibility disclosures and profitability and earnings per share of Lithuanian companies listed on the Nasdaq Baltic Stock Exchange in 2017-2022. The study found that CSR disclosure has no statistically significant relationship with return on assets (ROA), return on equity (ROE) and profitability before interest and tax (EBIT P). However, a positive, very weak statistically significant relationship was found between CSR disclosure and earnings per share (EPS). This may indicate that disclosure of CSR in Lithuanian listed companies increases earnings per share.

Keywords: corporate social responsibility, return on assets, return on equity, EBIT margin, earnings per share.

JEL Code: M14

Įvadas

Šiuolaikiniame, tarpusavyje susijusiame ir socialiai sąmoningame pasaulyje įmonių atskleidžiama informacija yra aktuali socialiniame kontekste. Kadangi įmonės vis labiau suvokia savo daromą poveikį visuomenei bei aplinkai, suinteresuotos šalys reikalauja didesnio skaidrumo ir atskaitomybės įmonių veikloje. Įmonių socialinės atsakomybės probleminius klausimus analizuoja įvairūs autoriai (Carroll, 2016; Kölbel ir kt., 2020; Wang, Pala, 2020; Talonen ir kt., 2021). Nagrinėjant socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo praktiką galima suprasti, kaip bendrovių įsipareigojimas siekti darnaus vystymosi, suinteresuotųjų šalių dalyvavimas ir patikimumas daro įtaką jų sėkmei dinamiškoje pasaulinėje rinkoje (Dawkins, 2004). Nemažo mokslininkų dėmesio susilaukia socialinės atsakomybės atskleidimo svarba (Guthrie ir kt., 2006; Belal, Owen, 2007; Reuer, Tong, Wu, 2012; Arnold ir kt., 2017), socialinės atsakomybės atskleidimo ir įmonės pelningumo rodiklių ryšio vertinimas (Ali, Danish, Haq, 2019; Cho, Chung, Young, 2019; Nirino, Miglietta, Salvi, 2019; Bhuiyan, Nguyen, 2020; Yang, Bento, Akbar, 2019; Sekhon, Kathuria, 2020). Lietuvoje įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir įmonės pelningumo ryšiui vertinti skiriamas nepakankamas dėmesys. Rudžionienė, Gedutienė (2022) tyrė įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą Lietuvos finansų įstaigose. Adamkaitė, Štreimikienė, Rudžionienė (2023) vertino energetikos sektoriaus įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo rodiklių ryšį.

Vertybinių popierių biržose prekiaujančių įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas yra visada svarbus ir aktualus. Neretai profesionalūs investuotojai priimdami sprendimą vadovaujasi ne tik finansine, bet ir nefinansine informacija apie įmonę. JAV ir Vokietijos investuotojai asmeniniuose investavimo sprendimuose ir rekomendacijose linkę rinktis aukštesnį socialinės atsakomybės lygį turinčias įmones net ir žinodami, kad tai gali duoti mažesnę investicinę grąžą, bet tikėdami su įmonės socialiai atsakinga veikla susijusia nauda visuomenei (Arnold ir kt., 2017). Taigi, socialiai atsakingos informacijos atskleidimas gali suteikti įmonei konkurencinį pranašumą. Be to, reikia pabrėžti ir tą aspektą, kad įsitraukimas į socialiai atsakingas veiklas gali lemti padidėjusias įmonės išlaidas. Kai kurie autoriai (Friedman, 1970; Aupperle, Carroll, Hatfield, 1985; Karnani, 2010; Lim, Greenwood, 2017; Bhuiyan, Nguyen, 2020) įžvelgia, kad socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su įmonės veiklos rezultatais ir neigiamai veikia įmonės pelningumą. Kitų mokslininkų atliktuose tyrimuose (Viswesvaran, Deshpande, Milman, 1998; Porter, Kramer, 2006; Brammer, Millington, 2008; Maqbool, Zameer, 2018; Hou, 2018; Ali, Danish, Haq, 2019), taip pat įžvelgiamas ryšys tarp socialinės atsakomybės atskleidimo ir įmonės pelningumo. Tačiau šių empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad socialinės atsakomybės atskleidimas turi teigiamos įtakos įmonės veiklos rezultatams. Taigi negalima vienareikšmiškai atsakyti, koks yra ryšys tarp įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir biržinių įmonių pelningumo. Lietuvoje tokio pobūdžio tyrimų biržinėse įmonėse rasti nepavyko.

Tyrimo tikslas: nustatyti įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ryšį su Nasdaq Baltic vertybinių popierių biržoje prekiaujančių Lietuvos įmonių pelningumu.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) išanalizavus mokslinę literatūrą, identifikuoti galimą įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšį bei jo pobūdį;
- 2) parinkus pelningumo santykinis rodiklius, parengti įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ir pelningumo ryšio vertinimo metodiką;
- 3) empiriškai nustatyti ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ir pelningumo Nasdaq Baltic vertybinių popierių biržoje prekiaujančiose Lietuvos įmonėse.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizės, informacijos sisteminimo, grupavimo, grafinio vaizdavimo, palyginimo, apibendrinimo, modeliavimo, turinio analizės, taip pat matematiniai metodai, kaip antai aritmetinio vidurkio skaičiavimas, aprašomoji statistika, koreliacinė analizė.

1. Įmonių socialinės atsakomybės įtaka pelningumui: literatūros apžvalga

Socialinė atsakomybė paveikia ne tik aplinkosauginį aspektą ar išorines bendruomenes, tačiau ir pačią įmonę. Įmonių socialinė atsakomybė ir jos nauda dažniausiai vertinama kaip konkurencinio pranašumo, gero viešo įvaizdžio ar reputacijos kūrimo priemonė (Maqbool, Zameer, 2018). Nepaisant to, įmonės, įgyvendinančios socialinę atsakomybę, gali gauti didesnę pelną bei investicijų grąžą (Barauskaitė, Štreimikienė, 2020). Kita vertus, socialiai atsakingos veiklos iš įmonės reikalauja nemažai finansinių ir laiko sąnaudų. Kai įmonė patiria pelno sumažėjimą, jos prioritetas yra finansinės įtampos mažinimas ir akcininkų interesų didinimas, o ne nauda visuomenei (Rupp ir kt., 2023).

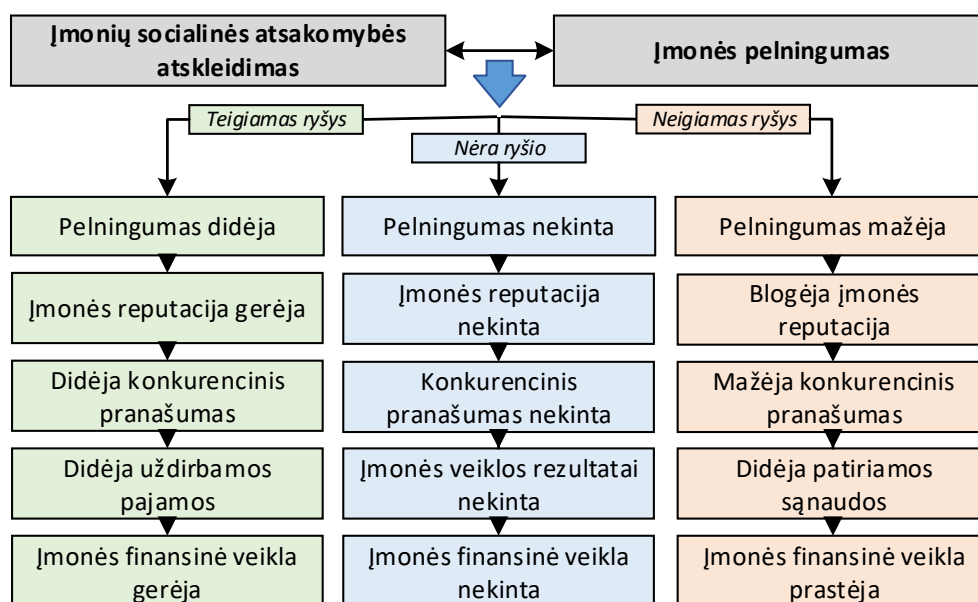
Teigiamo socialinės atsakomybės ir įmonės pelningumo ryšio šalininkai Porter, Kramer (2006) teigia, kad poveikis visuomenei gali būti susietas su finansine sėkme ir tvirtai pasisako už strateginį požiūrį į įmonių socialinę atsakomybę. Autoriai siūlo investuoti į tas socialines problemas, kurios glaudžiai susijusios su įmonės verslu, ir taip efektyviai panaudoti įmonės išteklius. Viswesvaran, Deshpande, Milman (1998) teigimu, tokios informacijos atskleidimas savanoriškai į socialiai atsakingą veiklą įsitraukusioms įmonėms turi teigiamą įtaką pelningumui; tokios įmonės ataskaitose pateikia geresnius finansinius rezultatus. Be to, įvaizdžio ir reputacijos kūrimas rinkoje, per socialiai atsakingas veiklas, pritraukia daugiau darbuotojų, klientų ir pirkėjų, o tai lemia organizacijos veiklos rezultatų augimą. Brammer, Millington (2008) teigimu, klientai jaučiasi savimi patenkinti įsigydamai prekių ar paslaugų iš socialiai atsakingų įmonių. Todėl tokie klientai yra linkę pirkti ir brangiau mokėti toms įmonėms, kurios yra socialiai atsakingos. Galima teigti, kad įmonės, vykdydamos socialiai atsakingą veiklą, pritraukia daugiau klientų bei suinteresuotų šalių ir taip didina įmonės pelningumą. Ali, Danish, Haq (2019) atlikto tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad įmonė, investuojanti į socialiai atsakingą veiklą, kuria teigiamą verslo įvaizdį ir didina klientų pasitenkinimą.

Nagrinėjant atliktus socialinės atsakomybės ir pelningumo ryšio tyrimus, galima matyti ne tik teigiamo, bet ir neigiamo ryšio patvirtinimų. Hou (2018) tyrimo metu nustatė, kad socialinės atsakomybės ir pelningumo ryšys išlieka teigiamas elektronikos pramonėje, tačiau vertinant šeimos verslus šis ryšys yra neigiamas. Tai reiškia, kad nedideli, šeimų valdomi verslai, prisiimdami socialinės atsakomybės įsipareigojimus, patiria didesnes sąnaudas, kurios yra reikšmingos ir turi įtakos įmonės pelningumui.

Taigi, socialinė atsakomybė ne visada gali būti įmonei finansiškai naudinga. Įsitraukdamos į socialiai atsakingas veiklas įmonės patiria daugiau išlaidų. Šį teiginį pagrindžia neoklasikinės ekonomikos teorija, teigianti, kad įmonės, investuojančios į socialinę atsakomybę, patiria tiesiogines sąnaudas, dėl kurių jų konkurencinis pranašumas tampa nepalankus lyginant su kitomis įmonėmis (Upperal, Carroll, Hatfield, 1985). Tyrimuose, kuriuose teigiama, kad įmonės socialinės atsakomybės ir veiklos rezultatų ryšys yra neigiamas, ekonominė atsakomybė pabrėžiama kaip svarbiausia įmonių atsakomybė. Pasak Friedman (1970), įmonių socialinė atsakomybė yra neigiamai susijusi su jos pelningumu, nes akcininkų turto maksimizavimas yra pagrindinė bet kurios organizacijos atsakomybė. Šiam argumentui pritarė Lim, Greenwood (2017) teigdami, kad įmonė yra atsakinga už pelno uždirbimą akcininkams, kurie prisiima riziką. Nors yra išimčių, daugelis įmonių, darydamos gerą visuomenei ir investuodamos į

socialinę atsakomybę, aukoja įmonės pelną (Karnani, 2010). Australijoje atliktame tyrime buvo nustatyta, jog įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas daro neigiamą įtaką akciniam kapitalui bei kainai tik tuo atveju, kai pirkėjas už prekę atsiskaito pristatymo metu, nepasinaudodamas kreditine kortele (Bhuiyan, Nguyen, 2020).

Literatūroje galima rasti ir trečią nuomonę, kurios šalininkai teigia, kad socialinė atsakomybė neturi įtakos įmonės pelnui. Ši nuomonė grindžiama požiūriu, kad socialiai atsakingas elgesys nepadidina pelningumo įmonėje, bet jo ir nepablogina (Adamkaitė, Štreimikienė, Rudžionienė, 2023). Šių teiginių patvirtinimą galima rasti Sekhon, Kathuria (2020) atliktame tyrime, kuriuo nustatyta, kad socialiai atsakinga veikla nepaveikia finansinių rodiklių. Tyrimas taip pat atskleidė, kad ryšys tarp skirtingų finansinių rodiklių gali būti nevienodas. Įmonių socialinės atsakomybės poveikis finansiniams rezultatams, kaip antai turto pelningumui ir grynajam pelningumui, yra neutralus, o nuosavo kapitalo pelningumui – neigiamas. Neutralus ryšys įmonės pelningumui taip pat gali reikšti, kad verslai investuoja į socialiai atsakingą veiklą, tačiau ne taip žymiai kaip kitos organizacijos. Neišleisdami daug lėšų vienu metu verslai palaipsniui didina savo socialinės atsakomybės statusą, tokiu būdu nedarydami įtakos pelningumui. Įmonės vadovybė, prieš prisiimdama socialiai atsakingus įsipareigojimus, kuriems reikalingi papildomi finansiniai ištekliai, turi atlikti atidžią analizę, ir investuoti tik į tuos projektus, kurie įmonei bus naudingi ilgalaikėje perspektyvoje (Sekhon, Kathuria, 2020). Išnagrinėjus literatūrą, galima teigti, kad įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą ir pelningumą gali sieti trejopas ryšys (žr. 1 pav.).



1 pav. Įmonių socialinės atsakomybės ir pelningumo ryšys

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Aupperle, Carroll, Hatfield (1985); Viswesvaran, Deshpande, Milman (1998); Maqbool, Zameer (2018); Wang, Pala (2020); Sekhon, Kathuria (2020); Adamkaitė, Štreimikienė, Rudžionienė (2023)

1 paveiksle matyti, kad vertinant galimą įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšį, jo gali nebūti, jis gali būti teigiamas arba neigiamas. Taip pat, esant socialinės atsakomybės ir pelningumo ryšiui, galima išskirti elementus, kuriems yra daroma įtaka. Galima teigti, kad įmonės įsitraukimas į socialiai atsakingą veiklą turi svarbią reikšmę šiuolaikiniam verslui. Tai ne tik padeda organizacijoms tapti konkurencingoms, pritraukti suinteresuotąsias šalis, bet ir prisideda prie bendro verslo tvarumo ir plėtros visuomenėje.

2. Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšio vertinimo metodologija

Tyrimo imtis ir laikotarpis. Tyrimo metu buvo vertinami 2017–2022 metų laikotarpio duomenys. Finansinės ataskaitos už 2023 m. laikotarpį turi būti pateiktos iki 2024 m. birželio mėn. Tačiau tyrimo metu dar ne visos įmonės buvo pateikusios finansinių ataskaitų rinkinius, todėl 2023 m. laikotarpis tiriamas nebuvo. Baltijos rinkos įmonės vertybinių popierių prekybai jungiasi į Nasdaq Baltic biržą, priklausančią didžiausiai vertybinių popierių biržų grupei Nasdaq Inc. Šioje biržoje vertybiniais popieriais prekiauja 13 lietuviško kapitalo įmonių. Viena iš įmonių viešai akcijomis prekiauti pradėjo nuo 2018 metų, tačiau ji iš imties šalinama nebuvo. Atsižvelgiant į tai, kad vienos įmonės tiriamasis laikotarpis trumpesnis, bendras tyrimo laikotarpis sudaro 77 įmonių metus.

Tyrimo metodika ir hipotezių pagrindimas. Vertinant įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą naudojama Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (2014), kuria remiantis įmonių metinėse ataskaitose turi būti pateikta informacija, susijusi su penkiomis sritimis: 1) aplinkosaugos, 2) socialine ir susijusia su personalu, 3) žmogaus teisių, 4) korupcijos ir kyšininkavimo, 5) įmonės procesų įgyvendinimų patikrinimo. Kiekvienoje iš šių sričių yra atskiri sričių detalizuojantys elementai. Aplinkosaugos srityje yra šeši elementai: įmonės veiklos poveikis aplinkai, įmonės veiklos poveikis sveikatai ir saugai, išteklių naudojimas, šiltnamio efekto sukeltų dujų išmetimo kiekis, vandens naudojimas, oro tarša. Socialinėje ir su personalu susijusioje srityje – septyni elementai: lyčių lygybė, darbo sąlygos, socialinis dialogas, sauga ir sveikata darbe, dialogas su vietos bendruomenėmis, bendruomenių apsauga ir vystymas. Žmogaus teisių srityje yra tik vienas elementas – žmogaus teisių pažeidimų prevencija. Korupcijos ir kyšininkavimo srityje: kova su korupcija ir kyšininkavimu, korupcijos ir kyšininkavimo prevencijos elementai; įmonės procesų įgyvendinimo patikrinimo srityje – pagrindinės rizikos, dėl kurių ateityje atsiranda padariniai bei rizikų informacijos elementai. Tyrimo metu, naudojant turinio analizės metodą, buvo tiriamos įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos. Buvo vertinamas kiekvienos įmonės atskirų metų visų minėtų elementų atskleidimas balais, kur 1 reiškia informacija atskleidžiama, 0 – neatskleidžiama. Vertinimo metu atskleidžiamos informacijos apimtys ir kokybė vertinama nebuvo. Surinkta informacija buvo grupuojama pagal įmones ir metus bei sisteminama lentelėse. Socialinės atsakomybės indekso reikšmė apskaičiuojama pagal surinktų balų ir maksimaliai galimų balų santykį.

Įvertinus įmonių socialinės atsakomybės atskleidimą, siekiant užsibrėžto tikslo, buvo parenkami tiriamų įmonių pelningumo rodikliai. Literatūroje, vertinant socialinės atsakomybės įtaką pelningumui, naudojami įvairūs rodikliai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės įtakos finansiniams rodikliams tyrimų rodikliai

Autorius	Naudojami rodikliai	Gauti rezultatai
Ali, Danish, Haq (2019)	Investicijų grąža, ROA, nuosavas kapitalas, pardavimo pajamos, grynas pelningumas	Įmonių socialinė atsakomybė daro didelę teigiamą įtaką visiems tirtiems įmonių finansiniams rodikliams
Cho, Chung, Young (2019)	Tobin's Q, ROA	Socialiai atsakingos veiklos rezultatai ir pelningumo ryšys teigiamai koreliuoja su socialiniu indėliu
Nirino, Miglietta, Salvi (2019)	ROA, ROE, ROS	Įmonių socialinė atsakomybė teigiamai paveikia visus tirtus įmonių finansinius rodiklius
Bhuiyan ir Nguyen (2020)	COD, COE	Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas daro neigiamą įtaką nuosavo kapitalo bei skolos kainai, atitinkamai sumažindamas investavimo riziką

Yang, Bento, Akbar (2019)	ROA, ROE, EPS, Tobins Q	Įmonių socialinė atsakomybė daro teigiamą įtaką ROA, ROE ir EPS, tačiau nerastas reikšmingas ryšys tarp socialinės atsakomybės ir Tobins Q
Sekhon ir Kathuria (2020)	ROA, ROE, grynas pelningumas	Įmonių socialinė atsakomybė daro neutralią įtaką ROA ir grynam pelningumui ir neigiamą įtaką ROE rodikliams

Rodiklių paaiškinimas: ROA – turto pelningumas; ROE – nuosavo kapitalo pelningumas; COD – skolos kaina; COE – akcinio kapitalo kaina; EPS – vienos akcijos pelnas; Tobins Q – fizinio turto rinkos vertės ir jo atkuriamosios vertės santykis.

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais

1 lentelėje matyti, kad socialinės atsakomybės ir veiklos rezultatų vertinimui dažniausiai naudojami turto bei nuosavo kapitalo pelningumo, Tobin's Q bei vienos akcijos pelno rodikliai. Nagrinėjamuose tyrimuose autoriai vertino įmonių socialinės atsakomybės įtaką įvairiems finansiniams rodikliams. Atsižvelgiant į minėtus atliktus mokslinius tyrimus, socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ir pelningumo ryšio tyrimui pasirinkti dažniausiai pasikartojantys turto pelningumo (ROA) ir nuosavo kapitalo pelningumo (ROE) rodikliai. Be to, tyrime buvo vertinamas ir EBIT pelningumo rodiklis. Šis rodiklis laikomas vienas iš svarbiausių įmonės veiklos pelningumą parodančių rodiklių, kadangi jis rodo, kiek pelno prieš palūkanas ir mokesčius tenka vienam pardavimo eurui. Atsižvelgiant į tai formuluojama tyrimo hipotezė:

H1: Socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su pelningumu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse.

Kadangi tyrimo metu vertinamas Nasdaq Baltic biržoje akcijomis prekiaujančių įmonių socialinės atsakomybės ryšys su pelningumu, nuspręsta į vertinimą įtraukti biržinėms įmonėms svarbų rodiklį – vienai akcijai tenkantį pelną (EPS). Šis rodiklis svarbus vertinant įmonės teikiamos vertės investuotojams efektyvumą. Tačiau, nors šis rodiklis nėra priskiriamas prie pelningumo grupės, jis padeda įvertinti, kokią pelno dalį uždirba kiekvienas į akciją investuotas euras bei parodo įmonės gebėjimą duoti grąžą akcininkams. Šiuo pagrindu yra keliami antroji tyrimo hipotezė:

H2: Socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su vienos akcijos pelnu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse.

Tyrimui pasirinkti rodikliai buvo apskaičiuojami pagal 2 lentelėje nurodytą metodiką.

2 lentelė. Tyrimo naudojamų santykinų rodiklių reikšmė ir skaičiavimo metodika

Santykiniai rodikliai	Skaičiavimas	Rodiklio aprašymas
EBIT pelningumas	$\frac{EBIT}{Pardavimo pajamos}$	Rodiklis rodo, kiek pelno prieš palūkanas ir mokesčius tenka vienam pardavimo eurui
ROA (turto pelningumas)	$\frac{Grynas pelnas}{Turtas}$	Rodiklis rodo, kiek grynojo pelno tenka vienam turto eurui
ROE (nuosavo kapitalo pelningumas)	$\frac{Grynas pelnas}{Nuosavas kapitalas}$	Rodiklis rodo, kiek grynojo pelno tenka vienam nuosavo kapitalo eurui
EPS (vienos akcijos pelnas)	$\frac{Grynas pelnas}{Akcijų skaičius}$	Rodiklis rodo, kiek grynojo pelno tenka vienai akcijai

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Klimavičiene (2010); Jakštu, Kazakevičiumi (2018)

Hipotezių tikrinimas. Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšio nustatymas yra sudėtingas ir daugialypis uždavinys, reikalaujantis išsamių tyrimų ir analizės. Atliekant tyrimą buvo naudojama koreliacinė analizė, kaip pagrindinis ryšio nustatymo metodas. Kėdaičio (2009) teigimu, koreliacinė analizė leidžia nustatyti, ar yra ryšys tarp nagrinėjamų veiksnių, išreikštų kiekybiniais rodikliais. Be to, ji leidžia nustatyti ryšio stiprumą. Svarbu pažymėti, kad vertinamas statistinis ryšys, nepaaiškinantis jo priežasčių. Atliekant koreliacinę analizę, statistinio ryšio tarp dviejų kintamųjų stiprumas yra išreikštas koeficientu. Vertinant kintamųjų ryšį, tyrimo metu skaičiuotas Pearsono koreliacijos koeficientas. Literatūroje koreliacijos koeficientų interpretacija šiek tiek skiriasi, todėl tyrime reikšmės interpretuojamos remiantis 3 lentelėje pateiktais vertinimais.

3 lentelė. **Koreliacijos koeficiento reikšmių interpretacija**

Koreliacijos vertinimas	Teigiama	Neigiama
Labai stipri	Nuo 0,91 iki 1	Nuo –1 iki –0,91
Stipri	Nuo 0,71 iki 0,9	Nuo –0,9 iki –0,71
Vidutinė	Nuo 0,51 iki 0,7	Nuo –0,7 iki –0,51
Silpna	Nuo 0,31 iki 0,5	Nuo –0,5 iki –0,31
Labai silpna	Nuo 0 iki 0,3	Nuo –0,3 iki 0

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Balaboniene, Bliekiene, Stunžiene (2013)

Iškeltos tyrimo hipotezės tikrinamos taikant H_0 hipotezės atmetimo kriterijų, kai H_0 – ryšio tarp kintamųjų nėra. H_0 hipotezės atmesti negalima, jei koreliacijos koeficientas $r = 0$, kai reikšmingumo lygmuo $p \leq 0,05$.

3. Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ir pelningumo ryšio vertinimo rezultatai

Surinkus tyrimui reikiamus duomenis – Nasdaq Baltic biržoje prekiaujančių Lietuvos įmonių metines ataskaitas, ir atlikus dokumentų turinio analizę pagal parengtą metodiką, buvo apskaičiuotas įmonių socialinės atsakomybės indeksas. Santykiniai pelningumo rodikliai apskaičiuoti remiantis 2 lentelėje pateikta skaičiavimo metodika. Gauti skaičiavimų rezultatai susisteminti ir atlikta jų išsami aprašomoji statistika (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. **Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo indeksų ir finansinių rodiklių aprašomoji statistika**

	Vidurkis	St. klaida	Mediana	Moda	St. nuokr.	Dispersija	Viso apsk.
Aplinkosaugos sritis	0,61	0,03	0,67	0,83	0,27	0,07	77
Socialinė ir su personalu susijusi sritis	0,62	0,03	0,57	0,57	0,23	0,05	77
Žmogaus teisių sritis	0,64	0,06	1	1	0,48	0,23	77
Korupcijos ir kyšininkavimo sritis	0,76	0,04	1	1	0,37	0,14	77
Įmonės procesų įgyvendinimų patikrinimo sritis	0,8	0,04	1	1	0,39	0,15	77

EBIT pelningumas	2,62	1,39	0,75	0,10	12,01	144,30	77
ROA	3,25	0,71	1,15	0,03	6,14	37,730	77
ROE	5,97	1,28	3,90	0,14	11,09	122,90	77
EPS	0,20	0,07	0,09	0,03	0,62	0,38	77

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis atliktais skaičiavimais

4 lentelėje matyti Lietuvos įmonių, prekiaujančių Nasdaq Baltic vertybinių popierių biržoje, socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo indekso, pelningumo ir vienos akcijos pelno rodiklių aprašomoji statistika. Tiriamos įmonės vidutiniškai atskleidžia daugiau nei pusę rekomenduojamos informacijos visose srityse. Didesnė reikšmių sklaida apie vidurkį yra žmogaus teisių, korupcijos ir kyšininkavimo bei įmonės procesų įgyvendinimų patikrinimo srityje, o kapitalo ir EBIT pelningumo sklaida itin didelė. Apskaičiuoti kiekvieno rodiklio koreliacijos koeficientai su įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indekso įverčiais pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės ir pelningumo rodiklių koreliacijos matrica

	ISA informacija	EBIT pelningumas	ROE	ROA	EPS
ISA informacija	1				
EBIT pelningumas	-0,187	1			
ROE	-0,010	0,345	1		
ROA	0,129	0,249	0,801	1	
EPS	0,264*	0,048	0,371	0,357	1

* $p < 0,05$; Šaltinis: sudaryta autorių remiantis atliktais skaičiavimais.

5 lentelėje matyti nepriklausomų kintamųjų multikolinearumas. Taip atsitiko dėl to, kad į analizę įtraukti keli kintamieji, kurie yra reikšmingai susiję ne tik su priklausomu kintamuoju, bet ir tarpusavyje. Duomenys atskleidžia, kad turto pelningumas ir nuosavo kapitalo pelningumas stipriai koreliuoja tarpusavyje. Tai reiškia, kad kuo didesnis turto pelningumas, tuo didesnis nuosavo kapitalo pelningumas, tačiau multikolinearumas įtakos vertinant kintamųjų ryšį su įmonių socialinės atsakomybės atskleidimu neturi.

Taip pat tyrimo rezultatai rodo, kad EBIT pelningumas ir įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indeksas turi labai silpną neigiamą ryšį. Neigiamas ryšys pastebėtas ir su nuosavo kapitalo pelningumu. Tai gali rodyti, kad kuo daugiau informacijos apie socialinę atsakomybę atskleidžia įmonės, tuo mažesnis yra nuosavo kapitalo ir EBIT pelningumas. Tačiau ryšio reikšmingumo vertinimas rodo, kad koreliacija tarp šių rodiklių nėra statistiškai reikšminga, kadangi $p > 0,05$. Apskaičiuota p reikšmė neleidžia atmesti H_0 statistinės hipotezės. Vadinasi Lietuvos biržinių įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas nekoreliuoja su pelningumo rodikliais ir atvirkščiai. Gauti tyrimo rezultatai neleidžia patvirtinti iškeltos tyrimo hipotezės $H1$, socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su pelningumu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse. Hipotezė $H1$ yra atmetama.

Įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimas ir vienos akcijos pelnas koreliuoja ir turi teigiamą ryšį $r = 0,264$. Apskaičiuoto ryšio reikšmingumas $p = 0,02 < 0,05$ rodo, kad tarp įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir vienos akcijos pelno yra statistiškai reikšmingas ryšys. Interpretuojant koreliacijos koeficiento reikšmę pagal 3 lentelėje pateiktą vertinimą galima teigti, kad tarp įmonių socialinės atsakomybės ir vienos akcijos pelno yra labai silpnas statistiškai reikšmingas

ryšys. Atsižvelgiant į apskaičiuotą reikšmingumą, su 2 proc. paklaidos tikimybe, galima atmesti statistinę H_0 hipotezę. Todėl galima teigti, kad tyrimo hipotezė H_2 , *socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su vienos akcijos pelnu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse*, yra patvirtinta. Tai reiškia, kad nors ryšys tarp socialinės atsakomybės atskleidimo ir vieno akcijos pelno yra labai silpnas, tačiau statistiškai reikšmingas. Gauti rezultatai parodo, kad kuo daugiau socialinės atsakomybės atskleidžia įmonė, tuo didesnis yra vienos akcijos pelnas organizacijoje.

Atlikto tyrimo rezultatai atitinka Yi, Choong, Muthaiyah (2022) bei Yang, Bento, Akbar (2019) tyrimų rezultatus, kurie parodo, kad įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas įmonės vienos akcijos pelną paveikia teigiamai. Yi, Choong, Muthaiyah (2022) atliktame tyrime koreliacijos koeficientas tarp įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir vienos akcijos pelno buvo 0,277. Yang, Bento, Akbar (2019) atliktame tyrime rastas koreliacijos koeficientas yra 0,0059. Šie autoriai taip pat nustatė labai silpną, tačiau statistiškai reikšmingą ryšį tarp įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo lygio ir pelno tenkančio vienai akcijai.

Išvados ir rekomendacijos

1. Socialiai atsakingos veiklos iš įmonės reikalauja nemažai finansinių ir laiko sąnaudų, tačiau tai gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą, kurti gerą įvaizdį ar reputaciją. Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo ir pelningumo ryšys gali būti trejopas: teigiamas, neigiamas arba neutralus. Įmonių socialinė atsakomybė veikia teigiamai pelningumą dėl to, kad vartotojai yra labiau linkę pirkti iš socialiai atsakingų įmonių, o tai pritraukia ir naujus klientus, bei gerina įmonės reputaciją ir žinomumą. Kita vertus, tokia įmonės veikla gali paveikti rezultatus neigiamai, nes socialinės atsakomybės vykdymas reikalauja laiko ir finansinių sąnaudų. Tačiau įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas gali ir neturėti jokios įtakos įmonės rezultatams.

2. Remiantis literatūroje atliktais empiriniais tyrimais, nustatant įmonių socialinės atsakomybės informacijos atskleidimo ir pelningumo ryšį, pasirinkta vertinti turto pelningumo (ROA) bei nuosavo kapitalo pelningumo (ROE) rodiklius. Atsižvelgiant į tai, kad tiriamos biržinės įmonės, taip pat vertinti investuotojams svarbūs pelno prieš mokesčius ir palūkanas pelningumo (EBIT P) ir vienos akcijos pelno (EPS) rodikliai.

3. Empirinio tyrimo metu, vertinant įmonių socialinės atsakomybės ir pelningumo ryšį, buvo nustatyta, jog tarp pelno prieš mokesčius ir palūkanas pelningumo, turto pelningumo bei nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių ir įmonių socialinės atsakomybės nėra statistiškai reikšmingo ryšio. Tai leido atmesti iškeltą hipotezę H_1 , kuri teigia, jog *socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su pelningumu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse*. Tačiau nustatytas labai silpnas statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp pelno, tenkančio vienai akcijai, ir įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo indekso ($p = 0,02$). Tai rodo, kad įmonių, kurios atskleidžia daugiau socialinės atsakomybės informacijos, pelnas, tenkantis vienai akcijai, yra didesnis. Tai leidžia priimti tyrimo hipotezę H_2 , kuri teigia, kad *jog socialinės atsakomybės atskleidimas turi ryšį su vienos akcijos pelnu Nasdaq Baltic biržinėse Lietuvos įmonėse*. Šio tyrimo rezultatai atitinka kitų mokslininkų atliktus tyrimus, rodančius, kad įmonių socialinės atsakomybės atskleidimas didina pelną, tenkantį vienai akcijai.

Literatūra

Adamkaitė, J.; Štreimikiene, D.; Rudžionienė, K., 2023. The impact of social responsibility on corporate financial performance in the energy sector: Evidence from Lithuania. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 30(1), 91–104. <https://doi.org/10.1002/csr.2340>.

Ali, H. Y.; Danish, R. Q.; Haq, M. A. U., 2019. How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>.

- Arnold, M. C.; Horner, C. H.; Martin, P.; Moser, V. D., 2017. German and US investment professionals' use of corporate social responsibility disclosures in their personal investment decisions and recommendations to clients. *Kelley School of Business Research Paper*. 17–61. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3020887>.
- Aupperle, K. E.; Carroll, A.; Hatfield, J. D., 1985. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *The Academy of Management Journal*. 28(2), 446–463. <https://doi.org/10.2307/256210>.
- Balabonienė, I.; Blikienė, R.; Stundžienė, A., 2013. *Ekonometrija. Praktinis regresijos ir laiko eilučių modelių taikymas*. Kaunas: Technologija.
- Barauskaitė, G.; Štreimikienė, D., 2020. Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 28(1), 278–287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>.
- Belal, A. R.; Owen, D. L., 2007. The views of corporate managers on the current state of, and future prospects for, social reporting in Bangladesh: an engagement based study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 20, 472–494. <https://doi.org/10.1108/09513570710748599>.
- Bhuiyan, M. B. U.; Nguyen, T. H. N., 2020. Impact of CSR on cost of debt and cost of capital: Australian evidence. *Social Responsibility Journal*. 16(3), 419–430. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0208>.
- Brammer, S.; Millington, A., 2008. Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*. 29(12), 1325–1343. <https://doi.org/10.1002/smj.714>.
- Carroll, A. B., 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 1(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
- Cho, S. J.; Chung, C. Y.; Young, J., 2019. Study on the relationship between CSR and financial performance. *Sustainability*. 11(2), 343. <https://doi.org/10.3390/su11020343>.
- Dawkins, J., 2004. Corporate responsibility: the communication challenge. *Journal of Communication Management*. 9(2), 108–119. <https://doi.org/10.1108/13632540510621362>.
- Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2014/95/ES, kuria iš dalies keičiamos Direktyvos 2013/34/ES nuostatos dėl tam tikrų didžiųjų įmonių ir grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo*, 2014. Prieiga per: <<https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/LT/ALL/?uri=celex%3A32014L0095>>.
- Friedman, M., 1970. A Friedman doctrine: the social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. 13, 32–33. Prieiga per: <<https://www.ethicalecon.org/Micro/Articles/A%20Friedman%20doctrine.pdf>>.
- Guthrie, J.; Wigfield, A.; Humenick, N.; Perencevich, K.; Taboada, A.; Barbosa, P., 2006. Influences of stimulating tasks on reading motivation and comprehension. *Journal of Educational Research*. 99(4), 232–246. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.4.232-246>.
- Hou, T. C., 2018. The relationship between corporate social responsibility and sustainable financial performance: firm-level evidence from Taiwan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 26(1), 19–28. <https://doi.org/10.1002/csr.1647>.
- Jakštas, E.; Kazakevičius, A., 2018. *Verslo įmonių finansinių ataskaitų analizė*. Kaunas: Kauno kolegijos Reklamos ir medijų centras.
- Karnani, A., 2010. The case against corporate social responsibility. *Wall Street Journal*. 23(14), 1–5. Prieiga per: <<https://www.cosv.org/download/centrodocumentazione/THE%20WALL%20STREET%20JOURNAL.pdf>>.
- Kėdaitis, V., 2009. *Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Klimavičienė, A., 2010. *Finansų valdymas*. Vilnius: ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto leidykla.
- Kölbel, J. F.; Heeb, F.; Paetzold, F.; Busch, T., 2020. Can sustainable investing save the world? Reviewing the mechanisms of investor impact. *Organization & Environment*. 33(4), 554–574. <https://doi.org/10.5167/uzh-199613>.
- Lim, J. S.; Greenwood, C. A., 2017. Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*. 43(4), 768–776. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.007>.

- Maqbool, S.; Zameer, M. N., 2018. Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*. 4(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>.
- Nirino, N.; Miglietta, N.; Salvi, A., 2019. The impact of corporate social responsibility on firms' financial performance, evidence from the food and beverage industry. *British Food Journal*. 122(1), 1–13. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2019-0503>.
- Porter, M. E.; Kramer, M. R., 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. 84(12), 78–92. Prieiga per: <<https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf>>.
- Reuer, J.; Tong, T.; Wu, C., 2012. A signaling theory of acquisition premiums: evidence from IPO targets. *Academy of Management Journal*. 55(3), 667–683. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0259>.
- Rudžionienė, K.; Gedutienė, Z., 2022. Privalomas Lietuvos bankų socialinės atsakomybės atskleidimas finansinėse ataskaitose. *Regional Formation and Development Studies*. 36(1), 80–93. <https://doi.org/10.15181/rfds.v36i1.2390>.
- Rupp, D. E.; Aguinis, H.; Siegel, D.; Glavas, A.; Aguilera, R. V., 2023. Corporate social responsibility research: an ongoing and worthwhile journey. *Academy of Management Collections*. <https://doi.org/10.5465/amc.2022.0006>.
- Sekhon, A. K.; Kathuria, L. M., 2020. Analyzing the impact of corporate social responsibility on corporate financial performance: evidence from top Indian firms. *Corporate Governance*. 20(1), 143–157. <https://doi.org/10.1108/CG-04-2019-0135>.
- Talonen, A.; Jussila, I.; Tuominen, P.; Ruuskanen, O. P., 2021. Refining the economic dimension of Carroll's CSR pyramid by taking organization form into account. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. 26(1). Prieiga per: <http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol26_no1_pages_17-29.pdf>.
- Viswesvaran, C.; Deshpande, S. P.; Milman, C., 1998. The effect of corporate social responsibility on employee counterproductive behavior. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 5(4), 5–12. <https://doi.org/10.1108/13527609810796835>.
- Wang, Y.; Pala, B., 2020. Communicating philanthropic CSR versus ethical and legal CSR to employees: empirical evidence in Turkey. *Corporate Communications: An International Journal*. 26(1), 155–175. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0014>.
- Yang, M.; Bento, P.; Akbar, A., 2019. Does CSR influence firm performance indicators? Evidence from Chinese pharmaceutical enterprises. *Sustainability*. 11(20), 5656. <https://doi.org/10.3390/su11205656>.
- Yi, Y. S.; Choong, Y. V.; Muthaiyah, S., 2022. The impact of CSR on the financial performance in manufacturing and service listed firms in Malaysia. *Journal of Positive School Psychology*. 6(5), 9076–9081. Prieiga per: <<https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/10128/6583>>.

Emilija Aleksandra Jefimova: Vilniaus universiteto, Verslo mokyklos bakalaurė. Mokslinių interesų sritys – įmonių socialinė atsakomybė.

Emilija Aleksandra Jefimova: Vilnius University, Bachelor of Business School. Scientific interests: corporate social responsibility.

Deimantė Kalniūtė: Vilniaus universiteto, Verslo mokyklos bakalaurė. Mokslinių interesų sritys – įmonių socialinė atsakomybė.

Deimantė Kalniūtė: Vilnius University, Bachelor of Business School. Scientific interests: corporate social responsibility.

Gabrielė Kalesnik: Vilniaus universiteto Apskaitos ir audito katedros bakalauro studentė. Mokslinių interesų sritys – įmonių socialinė atsakomybė, manipuliacinė apskaita.

Gabrielė Kalesnik: Bachelor student of Vilnius University Department of Accounting and Audit. Scientific interests: corporate social responsibility.