

Magdalena Daszkiewicz

Spółeczne zaangażowanie biznesu w kształtowaniu partnerskich relacji z otoczeniem

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 201-210

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Daszkiewicz¹

SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANIE BIZNESU W KSZTAŁTOWANIU PARTNERSKICH RELACJI Z OTOCZENIEM

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie roli zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w kształtowaniu partnerskich relacji z otoczeniem. Przedstawiono w nim zarys koncepcji społecznej odpowiedzialności i społecznego zaangażowania biznesu. Podjęto problematykę związaną ze spójnością celów społecznych i ekonomicznych, wskazując na korzyści związane z prowadzeniem działań prospołecznych przedsiębiorstw w kontekście ich konkurencyjności. Omówione zostały obszary i możliwości społecznego zaangażowania przedsiębiorstw oraz ich wpływu na efektywność kształtowania partnerskich relacji z otoczeniem. Podsumowaniem rozważań jest próba oceny znaczenia społecznego zaangażowania biznesu dokonana w oparciu o wyniki badań międzynarodowych.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa poprzez swą działalność wywierają istotny wpływ na rozwój społeczny. Z drugiej strony, są uzależnione od zachowań i poparcia społeczności, w których działają. Te obustronne relacje mają więc duże znaczenie dla funkcjonowania biznesu i społeczeństwa. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystać działania społeczne do poprawy kontekstu konkurencyjnego poprzez zwiększanie jakości otoczenia, w którym funkcjonują. Społeczności wymuszają na przedsiębiorstwach określone zachowania zgodne z obowiązującym w nich systemem norm i oczekują, że ich działalność nie będzie szkodliwa lub uciążliwa dla otoczenia. Od firm oczekuje się również, by aktywnie włączały się w życie społeczne, a podejmowanie odpowiedzialnych społecznie działań staje się jednym z największych wyzwań współczesnego rynku. Zatem celem artykułu jest określenie roli zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w kształtowaniu partnerskich relacji z otoczeniem.

Społeczna odpowiedzialność i społeczne zaangażowanie biznesu – zarys koncepcji

Wola uczestniczenia w życiu społeczności, w których dane przedsiębiorstwa funkcjonują jest istotą *Corporate Social Responsibility (CSR)*, czyli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Według harwardzkiej koncepcji, CSR to odczuwalne przez firmę moralne zobowiązania z tytułu konsekwencji, jakie ma jej działalność dla społeczeństwa².

¹ Magdalena Daszkiewicz – dr, Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² Stratagor: *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*. PWE, Warszawa 2001, s. 590.

Teoretyczne podwaliny tej koncepcji położył A. Carnegie, zaś główne jej tezy zawarł w wydanej w 1899 r. książce „*Ewangelia Bogactwa*” (The Gospel of Wealth). Twierdził on, że na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw składają się dwie fundamentalne zasady³:

1. Zasada dobroczynności – dotyczy udzielania pomocy w formie bezpośredniej, jak i pośredniej (poprzez wyspecjalizowane w tym celu organizacje). Zasada ta do dziś stanowi podstawę akcji charytatywnych organizowanych przez firmy w różnych częściach świata.
2. Zasada powierniczości – ogranicza działania firm do tych, które są społecznie akceptowane. Istotnym społecznym zadaniem firmy jest pomnażanie majątku publicznego poprzez zwiększanie majątku własnego, w wyniku rozsądnego inwestowania posiadanych przez firmę zasobów.

Wyczerpywanie nośników energii i innych surowców, zatrucie i dewastacja środowiska naturalnego, problemy społeczne, konieczność badań naukowych – to tylko niektóre kwestie, w które powinny angażować się współczesne przedsiębiorstwa. Zjawiska te stały się bezpośrednią przyczyną modyfikacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Obecnie celem dążeń społecznych firmy powinno być uświadamianie sobie ważnych zagadnień społecznych i reagowanie na nie, a nie jedynie dzielenie się własnym majątkiem czy ponoszenie odpowiedzialności.

W wyniku ewolucji myśli społecznej odpowiedzialności powstała koncepcja **społecznego zaangażowania biznesu** (CSI – *Corporate Social Involvement* lub CCI – *Corporate Community Involvement*⁴) odnosząca się do podejmowania przez firmę kwestii społecznych i udziału w rozwiązywaniu problemów społecznych poprzez celowe działania społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa. Społeczne zaangażowanie firmy może przejawiać się w różnorodnych formach takich, jak: wsparcie finansowe, pomoc rzeczowa, inwestycje społeczne, fundusze stypendialne, wolontariat pracowniczy itp. Zaangażowanie społeczne przynosi korzyści zarówno wspieranej społeczności, jak i firmie, uwiarygodniając ją w oczach opinii publicznej oraz budując jej pozytywny wizerunek⁵.

Jednym ze sposobów wprowadzenia w życie idei zaangażowania społecznego jest **marketing zaangażowany społecznie** (CRM – *Cause Related Marketing*) polegający na aplikacji zasad i instrumentów tradycyjnego marketingu do spraw i problemów o charakterze społecznym, z jednoczesną dbałością o wsparcie działalności biznesowej. Firmy wspierając określony cel społeczny dążą do osiągnięcia celów wizerunkowych, wspomagają działania sprzedażowe i kreują lojalność klientów. Marketing zaangażowany społecznie polega więc na znalezieniu wspólnej płaszczyzny dla interesów firmy i szeroko pojętych potrzeb otoczenia społecznego.

Zaangażowanie społeczne w kontekście społecznej i ekonomicznej efektywności przedsiębiorstw

Przez wiele lat cele ekonomiczne i społeczne były postrzegane jako odmienne oraz konkurencyjne wobec siebie. Przeciwnikiem wprowadzania w życie idei społecznego zaangażowania biznesu był m.in. M. Friedman, który twierdził, że jedynym

³ W. Budzyński: *Wizerunek firmy*. Poltext, Warszawa 2002, s. 32.

⁴ W odniesieniu do tej koncepcji w języku angielskim wykorzystuje się także określenie *Corporate Community Investment*.

⁵ Szerzej: S. Adkins: *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Butterworth-Heinemann 1999, s. 37-42.

obowiązkiem przedsiębiorstw jest zwiększanie zysków. Swoje przekonania ujął w wielokrotnie cytowanym później zdaniu „*the business of business is business*”⁶.

Obecnie coraz częściej uważa się, że cele ekonomiczne i społeczne nie są wewnątrznie sprzeczne, ale integralnie ze sobą powiązane. Przedsiębiorstwa nie funkcjonują w izolacji od otaczających je społeczności, a ich zdolność konkurencyjna zależy w dużym stopniu od warunków otoczenia, w którym działają. Im bardziej więc sytuacja społeczna wpływa na warunki prowadzenia biznesu, tym większe znaczenie ekonomiczne ma ona dla określonego przedsiębiorstwa. Efektywność społeczna decyduje więc o efektywności ekonomicznej.

M.E. Porter i M.R. Kramer twierdzą, że przedsiębiorstwo ustalając cele społeczne i ekonomiczne wpływa na perspektywy długookresowego rozwoju. Mogą one wykorzystać działania społeczne do poprawy kontekstu konkurencyjnego poprzez zwiększanie jakości otoczenia, w którym funkcjonują⁷. Wysuwane przez M.E. Portera i M.R. Kramera tezy znajdują swoje poparcie w analizie obszarów wspólnych dla wartości społecznych oraz ekonomicznych w poszczególnych elementach kontekstu konkurencyjnego⁸.

W tabeli 1 zostały przedstawione przykłady działań społecznych, dotyczące różnych składników kontekstu konkurencyjnego, które mogą wpływać na poprawę długofalowych wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa.

Tabela 1. Zaangażowanie społeczne w kontekście konkurencyjności przedsiębiorstw – wybrane przykłady

Element kontekstu konkurencyjnego	Czynniki wpływające na wzrost wydajności przedsiębiorstw	Przykładowe działania społeczne
Dostępność środków produkcji	Możliwość pozyskania wykwalifikowanych pracowników	<ul style="list-style-type: none"> – podnoszenie poziomu edukacji i szkolenia poprzez specjalne programy wpływające na wykształcenie społeczności lokalnych, – wpływanie na podnoszenie poziomu życia lokalnej ludności poprzez działalność charytatywną (przynosi to korzyści mieszkańcom regionu i może przyciągać pracowników o wysokich kwalifikacjach).
	Istnienie instytucji naukowych i technologicznych, oferujących wysoki poziom usług	<ul style="list-style-type: none"> – poprawa jakości działania placówek naukowych i technicznych (np. poprzez dofinansowanie), – wymiana poglądów i doświadczeń ułatwiająca wzajemny rozwój, – podejmowanie wspólnych przedsięwzięć badawczo-rozwojowych.
	Występowanie odpowiedniej infrastruktury technicznej	<ul style="list-style-type: none"> – współpraca z lokalnymi władzami i organizacjami w celu poprawy infrastruktury technicznej regionu.

⁶ U podstaw tego stwierdzenia znajdowały się dwa przyjęte przez niego założenia. Pierwsze, że cele społeczne i ekonomiczne są całkowicie odrębne, a wydatki społeczne przedsiębiorstw dokonywane są kosztem ich wyników ekonomicznych. Drugim jest przekonanie, że świadczenia indywidualnych darczyńców na cele społeczne będą równie wysokie jak wydatki przedsiębiorstw. Założenia te mogą być prawdziwe w sytuacji, gdy działania społeczne są nieskoordynowane i rozdrobnione (i rzeczywiście tak to często wygląda). Dzieje się inaczej w przypadku strategicznego myślenia o społecznej aktywności firmy.

⁷ Biorąc pod uwagę kontekst konkurencyjny, przedsiębiorstwa nie tylko przekazują środki na cele społeczne, ale mobilizuje również posiadane umiejętności oraz relacje z innymi podmiotami. Efekty przekraczają wtedy wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców, fundacji a nawet organizacji rządowych.

⁸ Szerzej na ten temat: M.E. Porter, M.R. Kramer *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska” 2003, nr 9, s. 83-96.

Czynniki popytowe	Wielkość rynku lokalnego	– działania charytatywne w społecznościach lokalnych (mogą mieć wpływ na rozmiar rynku lokalnego),
	Występowanie popytu na produkty firmy, obecność wyedukowanych lokalnych nabywców	– programy edukacyjne i szkoleniowe wśród nabywców (powodują często presję na rozwój innowacji, mogą również zwiększać zainteresowanie firmą i jej produktami), – przekazywanie produktów (np. komputerów) dla szkół (powoduje to pozytywne społeczne skutki i może przyzwyczajać do firmy, jednocześnie zwiększając popyt na jej produkty).
Zasady i kontekst rywalizacji	Występowanie lokalnych regulacji i bodźców zachęcających do inwestowania oraz rozwijania działalności	– wspieranie inicjatyw instytucji i organizacji dotyczących rozwoju przedsiębiorczości,
	Wolna i uczciwa konkurencja	– wspieranie działań organizacji niekomercyjnych promujących wysokie standardy zarządzania i jawność poczynań w tej sferze, – współpraca z organizacjami zajmującymi się ujawnianiem nieuczciwych praktyk gospodarczych.
Powiązania gospodarcze i wspieranie branży	Obecność profesjonalnych i lokalnych dostawców oraz firm o zbliżonych profilach działalności	– programy kształcenia dotyczące branż powiązanych z przedsiębiorstwem,
	Występowanie skupisk gospodarczych	– pobudzanie za pomocą filantropii rozwoju skupisk firm i powiązanych z nimi branż (co powoduje wzmocnienie zaplecza firmy).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M.E. Porter, M.R. Kramer *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska” 2003, nr 9, s. 86-89

Powstrzymywanie się od nieetycznych działań, filantropia oraz realizowanie aktywnych programów społecznych zwiększa zaufanie do przedsiębiorstwa i ma często pozytywny wpływ na wyniki ekonomiczne. Postawy przedsiębiorstwa wobec problemów społecznych wpływają na stopień jego efektywności, a w konsekwencji na pozycję rynkową.

Obszary i możliwości zaangażowania społecznego przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa powinny opracowywać założenia polityki działań społecznych, które jasno określą ich filozofię w sferze relacji ze społecznościami. Podstawą powinno być wyraźne określenie głównych obszarów zaangażowania społecznego. W nakreśleniu tych obszarów zasadniczej wagi nabiera poznanie i zrozumienie oczekiwań społecznych. Skonfrontowanie tych oczekiwań z możliwościami firmy daje szansę na przygotowanie skutecznych programów zaangażowania społecznego, które będą realizowane na zasadach partnerstwa i przyniosą korzyści firmie oraz jej interesariuszom.

Wyniki różnych badań potwierdzają, że do obszarów zaangażowania społecznego cieszących się największym zainteresowaniem przedsiębiorstw należą:

- pomoc społeczna/cele charytatywne,
- sport i rekreacja,
- edukacja i oświata,
- ochrona zdrowia oraz popieranie zdrowego stylu życia,
- kultura i sztuka,
- ochrona środowiska.

Firmy mogą realizować różnorodny poziom zaangażowania społecznego, które w zależności od przyjętej filozofii działania cechuje różny charakter podejmowanej aktywności (tabela 2). Najbardziej zaawansowany poziom zakłada proaktywny charakter zaangażowania społecznego. Wymaga on od firm nie tylko monitorowania bieżącej sytuacji, ale i wyszukiwania zagadnień oraz trendów społecznych, które po nadaniu im priorytetów pozwolą na przygotowanie odpowiedzialnych i skutecznych programów.

Tabela 2. Poziomy zaangażowania społecznego biznesu określone przez charakter prowadzonych działań

Poziom zaangażowania	Charakter działań
Reaktywny	Reagowanie na zagadnienie społeczne dopiero wtedy, gdy zaczyna utrudniać to realizację ich celów firmy.
Obronny	Reagowanie na zagadnienia społeczne w celu usunięcia ewentualnego zagrożenia interesów firmy.
Dostosowawczy	Dostosowanie się do nakazów państwa i uwarunkowań etycznych, formułowanych przez społeczeństwo.
Proaktywny	Uprzedzanie żądań, których wobec firmy jeszcze nie sformułowano.

Zródło: opracowano na podstawie: W. Budzyński: *Wizerunek firmy*. Poltext, Warszawa 2002, s. 32-33.

Działania społeczne przedsiębiorstw mogą przyjmować różne formy. Duża część przedsiębiorstw włącza się w życie społeczne poprzez prowadzenie działań charytatywnych, przekazując pewną część swoich zysków na rzecz organizacji niedochodowych takich, jak szkoły, szpitale, instytucje pomocy społecznej itp. Filantropia przedsiębiorstw może przyjmować takie zachowania, jak:

- proste darowizny pieniężne,
- darowizny stymulowane przez zakup polegające na przekazywaniu na określony cel społeczny pewnej kwoty w wyniku każdorazowego zakupu dokonanego przez klienta⁹,
- darowizny będące pochodną podpisania umów abonamentowych, prenumeraty lub korzystania z usługi,
- darowizny wynikające z zebranych przez klientów kuponów lub punktów,
- darowizny na zasadzie *matching funds* (system zgodnie, z którym firma pomnaża kwotę zebraną przez pracowników na jakiś cel społeczny lub kwotę zebraną przez organizację społeczną),
- dobrowolne, zwykle comiesięczne odpisy pracowników od pensji na cel charytatywny (*pay-rolling*),

⁹ Przekazywana kwota określana jest liczbowo (np. 1 zł) lub procentowo (% od zysku).

- przekazywanie na rzecz organizacji społecznej przez firmę ustalonego wcześniej ekwiwalentu finansowego za każdą godzinę przepracowaną przez pracownika (*matching time*),
- różnorodne metody finansowania przy użyciu Internetu (tzw. e-filantropia),
- darowizny rzeczowe (sprzętu, materiałów lub innych dóbr niebędących bezpośrednim wsparciem finansowym).

Jedną z częściej wykorzystywanych metod zdobycia uznania społecznego jest sponsoring, który mimo swego promocyjnego charakteru traktowany jest jako narzędzie o wysokiej społecznej użyteczności. Potwierdzeniem tezy o pozytywnym społecznym odbiorze działań sponsoringowych mogą być wyniki badań Instytutu ARC Rynek i Opinia. Pokazują one, że wzrasta przekonanie Polaków o korzyściach, jakie sponsoring niesie społeczeństwu (w 2008 roku świadomość takich korzyści wykazywało 60% badanych). Najlepiej oceniany przez nasze społeczeństwo jest sponsoring akcji charytatywnych, który popiera 78% Polaków. Większość respondentów (71%) pozytywnie odbiera także firmy sponsorujące sport, widząc w tym szansę na rozkwit polskiego sportu i rozwój polskich zawodników¹⁰.

Inną formą zaangażowania społecznego są programy i kampanie społeczne, które ze względu na stopień zaangażowania firm przyjmują formę:

- a) programów własnych (inicjowanych i wprowadzanych w życie samodzielnie przez firmy),
- b) programów wspólnych (przygotowywanych i realizowanych wspólnie z organizacjami społecznymi),
- c) programów organizacji niedochodowych w różny sposób wspieranych przez firmy.

Na rynku polskim podejmowanych jest wiele interesujących i godnych naśladowania biznesowych praktyk społecznych. Do wybranych spośród wielu przykładów należą: „Zielone podwórka” (program Allegro i Philipsa polegający na odmiennianiu ponurych miejsc w miastach, rekultywacji miejskich parków, placów zabaw i podwórek), „Warto być za!” (program Kompanii Piwowarskiej SA, którego celem jest aktywizacja i wsparcie organizacji pozarządowych w realizacji projektów skierowanych do najbiedniejszych), „Dzieci z ulicy Teatralnej” (projekt edukacji teatralnej realizowany przez wolontariuszy firmy ING oraz Fundację ING Dzieciom, którego celem jest zaprezentowanie sztuki nowym odbiorcom poprzez spektakle realizowane na ulicy).

Istotne znaczenie w prowadzeniu działań społecznych ma komunikacja. Do metod komunikowania zaangażowania społecznego przedsiębiorstw można zaliczyć:

- programy telewizyjne,
- reklamę na opakowaniach produktów,
- informacje prasowe/komunikaty prasowe/artykuły,
- materiały w sklepach,
- informowanie przez personel sprzedażowy.
- broszury/wydawnictwa firmowe,
- wydarzenia specjalne,

¹⁰ Badanie „Sponsoring Monitor 2007/2008” zrealizowane przez Instytut ARC Rynek i Opinia techniką bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych wspomaganą komputerowo (CAPI) na reprezentatywnej próbie 1203 mieszkańców Polski. Szerzej: ARC Rynek i Opinia: *Sport i sponsoring sportu*. http://www.arc.com.pl/image/www/SportSponsoring2008_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf.

- wypowiedzi członków organizacji społecznych wspieranych przez firmę,
- wydawnictwa organizacji społecznych¹¹,
- internet (strony internetowe, mailing),

Należy jednak podkreślić, że komunikacja odpowiedzialności biznesu to nie tylko kwestia umiejętności dobranych narzędzi, ale przede wszystkim umiejętność zachowania równowagi dotyczącej natężenia, charakteru i form przekazu.

Odpowiedzialność w stosunku do otoczenia oznacza dbanie o jak największą przejrzystość swoich działań, którą firmy mogą zapewnić przez:

- a) raportowanie działalności i upublicznianie treści raportów,
- b) informowanie społeczności o stanowiskach i poglądach reprezentowanych przez przedsiębiorstwo,
- c) jawne prezentowanie zagrożeń związanych z konsumpcją i użytkowaniem produktów firmy,
- d) określanie stanu wiedzy i opinii społeczności na temat przedsiębiorstwa oraz jego produktów,
- e) umożliwienie wymiany poglądów między firmą a interesariuszami, a także prowadzenie negocjacji lub mediacji w razie pojawiania się zasadniczych rozbieżności.

Od przedsiębiorstw oczekuje się, by powstrzymały się od nieetycznych działań. Punkt odniesienia i pomoc w ustaleniu czystych reguł postępowania mają stanowić kodeksy etyczne, konstruowane zarówno przez organizacje branżowe, jak i wewnętrzne kodeksy powstające w przedsiębiorstwach.

Istotnym sprawdzianem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest umiejętność zachowania w sytuacjach problemowych. Odpowiedzialność w tym zakresie polega nie tylko na odpowiednich postawach w czasach zagrożenia dla reputacji firmy, gdy problem wchodzi w fazę sytuacji kryzysowej. Integralną częścią planowania korporacyjnego powinny być monitorowanie i wczesna identyfikacja potencjalnych sytuacji problemowych, czyli wychwytywanie luk między praktykami korporacyjnymi oraz oczekiwaniami interesariuszy¹². Na zmniejszenie tej luki wpływa szereg czynników, z których wiele leży w zasięgu oddziaływania przedsiębiorstw.

Zaangażowanie społeczne biznesu – ocena znaczenia w świetle wyników badań międzynarodowych

Potwierdzeniem tezy o celowości społecznego zaangażowania biznesu są wyniki licznych badań międzynarodowych, w których kadra menadżerska wyraża pozytywne postawy wobec aktywności biznesu na polu społecznym. Raport „Global Business Barometr” podsumowujący wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 1192 najwyższych rangą menadżerów firm pokazał, że odpowiedzialność biznesu coraz częściej zajmuje czołowe miejsca wśród priorytetów kadry kierowniczej¹³.

Inne badania przeprowadzone przez The Economist ukazują, że przedstawiciele biznesu wierzą w to, że CSR może przynieść firmie mierzalne korzyści. Większość z uczestniczących w badaniu menadżerów (74% z 556 respondentów) twierdzi, że CSR

¹¹ S. Adkins: *op. cit.*, s. 79

¹² Szerzej: M. Regester, J. Larkin: *Risk Issues and Crisis Management (PR in Practice)*. Kogan Page, London 2005.

¹³ Badanie przeprowadziła „Economist Intelligence Unit” (siostrzana spółka The Economist) w końcu 2007 r. Za: Economist Intelligence Unit: *Global Business Barometr Report*. Nov-Dec 2007.

może zwiększyć zyskowność firmy. Mimo kryzysu ekonomicznego, 49% respondentów uznało, że w ciągu 5 lat wydatki na inwestycje ich firm w CSR wzrosną¹⁴.

Jak wykazują wyniki badań przeprowadzonych na polskim rynku przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu uznają swoją odpowiedzialność przed społeczeństwem. Przykładem mogą być badania ankietowe przeprowadzone przez autorkę. Ponad połowa badanych przedsiębiorstw (52%) deklaruje prowadzenie działań public relations, a 80% z nich angażowało się w życie społeczne, poprzez podejmowanie działań skierowanych do społeczeństwa i społeczności lokalnych¹⁵.

W ostatnich latach w Polsce można zaobserwować zjawisko pewnej nieufności konsumentów wobec społecznej aktywności biznesu, część z nich postrzega ją głównie jako element autopromocji przedsiębiorstw i ich produktów. Potwierdzeniem tej tezy wydają się być wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r. przez On Board PR i PBS DGA. Pokazują one, że aż 76% Polaków jest przekonanych o tym, że biznes prowadzi działania społeczne jedynie dla rozgłosu. Co więcej, aż 73% respondentów jest zdania, że firmy często lub prawie zawsze wydają na promocję swojej dobroczynności więcej niż na działania społeczne. Poziom sceptycyzmu wobec korporacyjnych działań społecznych rośnie wraz z poziomem wykształcenia. Wśród osób z wyższym wykształceniem aż 82% wyraża przekonanie o jedynie promocyjnym charakterze aktywności społecznej przedsiębiorstw¹⁶.

Z przeprowadzonego badania wynika również, że zdaniem 93% Polaków firmy mogłyby robić dużo więcej w obszarze działalności dobroczynnej. Wynik ten może być zinterpretowany jako wyraz wysokich oczekiwań wobec zaangażowania społecznego biznesu. Dopiero powiązanie odpowiedzi na pytania dotyczące opinii na temat wykorzystania środków przeznaczanych na aktywność społeczną i oczekiwań wobec firm daje pełniejszy obraz sytuacji. Sceptycyzm konsumentów odnosi się bowiem do poziomu wykonania, a nie samej idei społecznego zaangażowania biznesu. Na społeczną percepcję społecznej aktywności biznesu wpływa więc w dużej mierze jakość prowadzonych działań.

Interesujących wyników dostarczyło badanie RESPONSE „*Understanding and Responding to Social Demands on Corporate Responsibility*” finansowane przez Komisję Europejską, a prowadzone przez INSEAD, którego celem było określenie luki pomiędzy percepcją społecznej odpowiedzialności pomiędzy firmami i interesariuszami¹⁷. Menedżerowie i interesariusze¹⁸ inaczej rozumieją społeczną odpowiedzialność, choć używają tego samego pojęcia, to przypisują mu inne znaczenia. Większość badanych menadżerów wskazywało na dostosowawczy charakter działań

¹⁴ CSR w USA: badanie *The Economist*. Portal Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. <http://www.csrinfo.org/pl/component/content/article/735-csr-w-usa-badanie-the-economist> (20.11.2008).

¹⁵ Badania zostały przeprowadzone przez autorkę w ramach grantu KBN nr 5 H02D 023 21 realizowanego w latach 2001-2004. Badaniami objęto 203 przedsiębiorstwa działające na rynku polskim (doboru próby z wykorzystaniem bazy KOMPASS dokonała firma Imas International, do losowania próby wykorzystując kryteria: wielkość przedsiębiorstwa mierzoną liczbą pracowników i rodzaj działalności).

¹⁶ On Board PR i PBS DGA: *Raport – Odpowiedzialny biznes: sceptycyzm*. Warszawa 2008, <http://www.onboard.pl/images/public/RaportOdpowiedzialnosc.pdf>.

¹⁷ Projekt badawczy zrealizowano ze środków 6 Programu Ramowego UE. Na przeprowadzone badanie składało się 427 wywiadów wśród managerów i interesariuszy firm międzynarodowych oraz internetowe badanie ankietowe na próbie ponad 1000 menadżerów. Wyniki badań opublikowano w raporcie: *Understanding and Responding to Societal Demands on Corporate Responsibility (RESPONSE)*. Final Report. SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME. PRIORITY 7, „Citizens and Governance in a Knowledge Based Society” (2002-2006).

¹⁸ Do grup interesariuszy można zaliczyć: klientów, organizacje pozarządowe, inwestorów, pracowników, dostawców, instytucje samorządowe.

biznesu w sferze społecznej. Aż 80% badanych menadżerów postrzega społeczną odpowiedzialność biznesu jako powstrzymywanie się od szkodliwych zachowań czyli „do no harm” („nie robić krzywdy”), w przeciwieństwie do proaktywnego podejścia „do good” („czynić dobro”). Opinie interesariuszy rozkładały się mniej więcej po równo między te dwie opcje (52,5% do 47,5%).

Przedstawiciele biznesu wykazali ograniczoną świadomość społecznej odpowiedzialności definiowanej przez granice prawne i moralne. Interesariusze bowiem oczekują od odpowiedzialnego biznesu integrowania interesów dostawców, partnerów biznesowych, samorządów, społeczności lokalnych i społeczeństwa jako ogółu. Badanie pozwoliło na identyfikację czynników, które pozwalają wyjaśnić, dlaczego niektóre firmy są bliżej swoich interesariuszy, jeśli chodzi o percepcję społecznej odpowiedzialności (tabela 3).

Tabela 3. Czynniki wpływające na zmniejszenie luki w postrzeganiu społecznej odpowiedzialności biznesu przez firmy i interesariuszy

Charakter czynników	Czynniki	Opis wpływu
Czynniki zewnętrzne	Dynamika sektora	Luka w rozumieniu społecznej odpowiedzialności jest mniejsza w branżach charakteryzujących się dużą dynamiką zmian. Pogląd na CSR menadżerów i interesariuszy jest najbardziej zbliżony w branży high-tech oraz w sektorze bankowym. Największa luka w rozumieniu CSR cechuje branże: energetyczną, chemiczną i żywnościową.
	Położenie geograficzne i kontekst regionalny	Firmy z krajów anglosaskich wykazują większą zbieżność w rozumieniu społecznej niż pochodzące z innych części Europy. Firmy te szybciej adaptują się do nagłych zmian niż inne firmy europejskie. Nie bez znaczenia jest fakt, że kraje anglosaskie należą do krajów wysoko rozwiniętych o dużym poziomie liberalizacji.
	Aktywność i presja otoczenia	Znacznie wyższy poziom wspólnego rozumienia CSR ma miejsce tam, gdzie firmy odczuwają presję zewnętrzną ze strony interesariuszy. Może to sugerować, że na wzrost świadomości menadżerów wpływa aktywność interesariuszy, zmuszająca biznes do większego zainteresowania kwestiami społecznymi.
Czynniki wewnętrzne	Strategia biznesowa	Stosowanie strategii dyferencjacji wpływa na większą świadomość menadżerów i zmniejszenie luki poznawczej między zainteresowanymi stronami. Mniejsze rozbieżności w rozumieniu CSR między interesariuszami a menadżerami odnotowuje się w firmach, które konkurują poprzez zróżnicowanie niż w tych dążących do uzyskania przewagi przez wiodącą pozycję kosztową.
	Integracja CSR z procesami biznesowymi	Badania wykazały, że wielkość luki poznawczej dla firm z CSR zintegrowanymi z procesami biznesowymi jest porównywalna z tą odnotowaną dla firm o mniejszej integracji. Badania wykazują jednak, że integracja CSR z procesami biznesowymi była czynnikiem wpływającym na zmniejszenie luki w zakresie „wpływu firm na bezpośrednie otoczenie”.
	Motywacja dla CSR – oparta na poszukiwaniu nowych szans rynkowych	Zauważono, że luka w percepcji społecznej odpowiedzialności jest nieco mniejsza dla firm, które opierają strategię na poszukiwaniu nowych szans rynkowych.

Źródło: opracowano na podstawie: *Understanding and Responding to Societal Demands on Corporate Responsibility (RESPONSE)*. Final Report. SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME. PRIORITY 7, „Citizens and Governance in a Knowledge Based Society” (2002-2006), s. 45-57.

Luka pomiędzy tym, jak firmy i interesariusze widzą odpowiedzialność społeczną biznesu ma wpływ na postrzeganie podejmowanych w tym zakresie działań.

W przypadkach gdy luka jest mniejsza, interesariusze są bardziej skłonni postrzegać firmę jako działającą na rzecz dobra społecznego.

Zakończenie

Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu rozumieją potrzebę i dostrzegają korzyści wynikające z zaangażowania społecznego biznesu. Na odbiór społeczny wpływa nie tyle sam fakt prowadzenia, ale przede wszystkim, jakość prowadzonych działań społecznych. Warunkiem zapewnienia wysokiego poziomu realizowanych działań jest poznanie, zrozumienie i przewidywanie oczekiwań społecznych. Jednolite rozumienie społecznej odpowiedzialności i wypracowanie mechanizmów współpracy w rozwiązywaniu problemów społecznych pozwala na prowadzenie skutecznych działań, przynoszących wielostronne korzyści. Dopiero wtedy można mówić o znaczącej roli społecznego zaangażowania biznesu w kształtowaniu partnerskich relacji z otoczeniem.

CORPORATE SOCIAL INVOLVEMENT IN SHAPING THE PARTNERSHIP RELATIONS WITH THE ENVIRONMENT

Summary

The aim of the paper is defining the role of corporate social involvement in shaping the partnership relations with the environment. The paper presents outlines of Corporate Social Responsibility and Corporate Community Involvement conceptions. The author takes up the issues associated with the cohesion of economic and social purposes, showing the benefits of social activities of firms in the context of their competitiveness. The paper gives descriptions of the areas and possibilities of corporate social involvement and discusses the influence on the effectiveness of shaping partnership relations with stakeholders. Summary of the considerations is an attempt to assess the importance of corporate social involvement made on the basis of the results of international research.