Urszula Kłosiewicz-Górecka,
Bożena Słomińska

Społeczna odpowiedzialność handlu - moda czy wyzwanie na miarę czasów?

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 409-421

2012

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 712 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 26 2012

dr URSZULA KŁOSIEWICZ-GÓRECKA, prof. IBRKK
dr BOŻENA SŁOMIŃSKA
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ HANDLU – MODA CZY WYZWANIE NA MIARĘ CZASÓW?

Streszczenie

Przedmiotem analizy w artykule są zagadnienia postrzegania i realizacji zasad CSR oraz motywów, które towarzyszą stosowaniu tej idei w praktyce. Podstawę analizy stanowią wyniki zrealizowanych wywiadów indywidualnych wśród przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych w Polsce prezentowane w ślad za charakterystyką istoty i zasad społecznej odpowiedzialności na wszystkich jej poziomach oraz opisem pożądanych, społecznie odpowiedzialnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa handlowe. W kontekście zasad CSR analizowane są m.in. problemy: współpracy i partnerstwa podmiotów rynkowych, ich stosunków z różnymi grupami interesariuszy oraz pozytywnego oddziaływania na otoczenie. Przytoczone opinie wskazują, że pomimo dużego postępu we wdrażaniu idei CSR przed przedsiębiorstwami handlowymi nadal stoi wiele wyzwań w tym zakresie.

Społecznie odpowiedzialna postawa biznesu – przejaw otwartej na otoczenie strategii firmy czy instrument public relations?

Według badań przeprowadzonych w 2010 r. przez Good Brand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu wśród kadry zarządzającej 500 największych przedsiębiorstw w Polsce 58% respondentów uważało, że ich wiedza na temat społecznej odpowiedzialności biznesu jest na wysokim poziomie, a 20% twierdziło, że nie ma żadnej wiedzy w tym zakresie[1]. Jednak tylko niecałe 50% badanych potrafiło prawidłowo określić istotę społecznej odpowiedzialności, podając definicje zbliżone do przedstawianych w literaturze, gdzie społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) określana jest jako dobrowolne, wykraczające poza normy obowiązującego prawa uwzględnianie

[1] *Raport z badań CSR w Polsce. Menedżerowie/Menedżerki 500 Lider/Liderki CSR*, Good Brand&Company Polska, Warszawa, grudzień 2010.

problematyki społecznej i środowiskowej w działalności biznesowej firmy oraz w relacjach z różnymi grupami interesariuszy. Tylko połowa badanej kadry menedżerskiej rozumiała szeroko społeczną odpowiedzialność biznesu, przyjmując – za literaturą w tym zakresie – że jest to[2]:

- strategia biznesowa,
- filozofia prowadzenia działalności gospodarczej,
- wkład przedsiębiorstw w realizację zrównoważonego rozwoju gospodarczego,
- sposób prowadzenia firmy, której celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między efektywnością i dochodowością a interesem społecznym.

Respondenci, którzy deklarowali słabą znajomość społecznej odpowiedzialności biznesu, kojarzyli tę ideę najczęściej z budowaniem pozytywnego wizerunku firmy, dbałością o interesy z klientami i kontrahentami oraz przeciwdziałaniem korupcji w miejscu pracy. Z innych badań wynika, że 67% prezesów i członków zarządu dużych polskich przedsiębiorstw rozumie CSR przede wszystkim jako przestrzeganie prawa, a 70% wiąże tę ideę z budowaniem reputacji firmy i do działań w tym zakresie przywiązuje duże znaczenie[3].

Przytoczone wyniki badań wskazują, że mimo dużego postępu w popularyzowaniu idei CSR, jak i wdrożeń jej zasad przed polskimi przedsiębiorstwami stoi wiele wyzwań. Najważniejszy wydaje się przekaz, że nie jest to narzędzie mające na celu wyłącznie przestrzeganie prawa czy poprawę wizerunku przedsiębiorstwa poprzez odpowiednie działania public relations, zmierzające do wytworzenia korzystnej atmosfery wokół firmy i przychylnego do niej nastawienia. Ważne jest popularyzowanie istoty społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB), którą wyznaczają połączone jej cztery poziomy, co pokazano w tabeli 1.

Popularyzacja przedstawionych czterech poziomów społecznej odpowiedzialności biznesu ma kluczowe znaczenie dla korzyści, jakie CSR może przynieść firmie i jej pracownikom, współpracującym z nią klientom, dla rynku lokalnego i środowiska naturalnego. Jest to szczególnie ważne w warunkach silnych procesów globalizacji, postępu w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych, a także indywidualizacji preferencji i zachowań konsumentów, które powodują silny wzrost konkurencji ekonomicznej i pozaekonomicznej.

---

[2] T. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji*, „Marketing i Rynek" 2011, nr 2.

[3] *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010.

Tabela 1

Poziomy społecznej odpowiedzialności biznesu

Poziom SOB	Opis
Ekonomiczny	Oznacza bycie zyskownym, gdyż podstawowym celem każdej firmy jest maksymalizacja zysku. Jednak firma powinna zachować równowagę między efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Oznacza to, że firma w swojej działalności musi uwzględniać oczekiwania płynące z otoczenia, czyli od partnerów biznesowych, klientów, pracowników firmy, członków lokalnej społeczności i obrońców środowiska. Jest to niezbędny poziom działania firmy.
Prawny	Firma powinna przestrzegać obowiązujących przepisów prawa, dotyczących np. ochrony środowiska, ochrony bezpieczeństwa i higieny pracy, przestrzegania praw człowieka i praw pracowniczych. Jest to wymagany poziom działania firmy.
Etyczny	Firma powinna spełniać kryteria etyczne, tj. nie powinna podejmować praktyk sprzecznych z dobrymi obyczajami czy nieetycznych (zmowy cenowe, manipulowanie cenami, nieuczciwe akcje promocyjne i reklamowe, nierzetelne informacje, dzielenie rynków zbytu itp.). Powinna wykorzystywać wartości i zasady etyczne w procesach decyzyjnych (poszanowanie zasad uczciwości, sprawiedliwości, równości). Jest to oczekiwany poziom działania firmy.
Filantropijny	Dobrze postrzegana jest firma, gdy dostrzega potrzeby środowiska, w którym funkcjonuje, potrafi dzielić się zyskiem na rzecz rozwoju kultury, sztuki, nauki, a także podejmować różne działania prospołeczne. Jest to pożądany poziom działania firmy.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Rojek-Nowosielska, *Społeczna odpowiedzialność biznesu a cel maksymalizowania zysku przez przedsiębiorstwa*, w: *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe nr 156, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.

Trudne i dynamicznie zmieniające się warunki funkcjonowania stwarzają dla przedsiębiorstw liczne zagrożenia, w tym z powodu agresywnej i nieetycznej walki konkurencyjnej partnerów biznesowych i konkurentów, wprowadzania do obrotu niebezpiecznych i niskiej jakości podrobionych produktów, naruszania zasad bezpieczeństwa, niekorzystnych zachowań wobec środowiska naturalnego czy nieodpowiedniego zarządzania problemami istotnymi dla społeczeństwa. W takich sytuacjach istotnego znaczenia nabiera zaufanie do partnera biznesowego, czego podstawę stanowi reputacja firmy, rozumiana najczęściej jako suma wartości tworząca się w umysłach różnych grup interesariuszy na temat firmy, dla których podstawę stanowią różnie interpretowane komunikaty o niej, wysyłane przez samą firmę i otoczenie[4]. Działanie przedsiębiorstw zgodne z ideą społecznej odpowiedzialności może sprzyjać osiągnięciu przez firmę

[4] K. Majchrzak, *Reputacja jako podstawa relacji przedsiębiorstwa z klientami*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 604.

równowagi między interesami i potrzebami różnych grup interesariuszy, a nie zawężaniu działalności firmy do maksymalizacji zysku. Chodzi zatem o osiąganie zysków w sposób w pełni uczciwy i społecznie akceptowany[5]. Jest to wyzwanie dla wszystkich przedsiębiorstw, ale szczególną rolę mają do spełnienia przedsiębiorstwa handlowe z racji ich miejsca w gospodarce i funkcji usługowych, które pełnią wobec konsumentów, producentów, partnerów biznesowych, rynków lokalnych oraz środowiska naturalnego. W tabeli 2 podano najważniejsze obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych (SOH). Zwraca uwagę szerokie spektrum możliwości działań przedsiębiorstw handlowych w tym zakresie.

Tabela 2

Najważniejsze obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych

Obszary	Opis pożądanych działań
Dbałość o żywność i zdrowie	Powinny nie tylko dostarczać dobrej jakości produkty, w tym marek własnych, ale także przyjąć na siebie rolę gwaranta jakości i bezpieczeństwa oferowanych produktów. Ważne jest także promowanie produktów, przy produkcji których nie wykorzystywano dzieci i zwierząt.
Odpowiednie zakupy	Firmy handlowe są szczególnie predestynowane, aby włączać się w: – kreowanie wzorców konsumpcji zgodnych ze zdrowym stylem życia i edukowanie konsumentów w tym zakresie, – uświadamianie konsumentom potrzeby ograniczania marnotrawstwa żywności, – promowanie spożycia żywności ekologicznej, – propagowanie zakupów produktów w opakowaniach ekologicznych i wyjaśnianie korzyści dla środowiska płynących z używania toreb wielokrotnego użytku zamiast jednorazowych toreb foliowych.
Ochrona środowiska naturalnego	Ważnymi działaniami w zakresie ochrony środowiska naturalnego powinny stać się: – wielokrotne wykorzystywanie opakowań na etapie logistyki i magazynowania, – zastępowanie tradycyjnych źródeł energii przyjaznymi dla środowiska (energia odnawialna), – ograniczanie emisji gazów, – zmniejszanie ilości tworzonych odpadów (zapewnienie recyklingu).
Wprowadzanie pozytywnych zmian w środowisku naturalnym	Przedsiębiorstwa handlowe poprzez odpowiedni wybór miejsca na lokalizację obiektu handlowego mogą zagospodarowywać tereny o niskich walorach użytkowych i przyczyniać się do rewitalizacji terenów poprzemysłowych.
Budowa pożądanego miejsca pracy	Ważną sferą społecznie odpowiedzialnych działań przedsiębiorstw handlowych powinny stać się dobre relacje z pracownikami. Firmy handlowe pełniące funkcje usługowe mogą wpływać na postawy i zachowania pracowników, a w efekcie podnosić skłonność pracowników do świadczenia usług na wysokim poziomie.

[5] E. Jastrzębska, *CSR a kryzys*, w: *Społeczna odpowiedzialność organizacji. Metodyka, narzędzia, ocena*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe nr 156, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.

Działalność na rzecz rynku lokalnego	Podejmowanie przez przedsiębiorstwa handlowe działań sponsoringowych oraz wspieranie akcji charytatywnych.
Budowanie dobrych relacji z partnerami biznesowymi	Istotne jest rozwijanie współpracy z partnerami biznesowymi przy przestrzeganiu nie tylko przepisów prawa, ale działając zgodnie z przyjętymi normami etycznymi i poszanowaniem partnera. Cel ekonomiczny nie może być w sprzeczności z celami społecznymi.

Źródło: opracowanie na podstawie: G. Śmigielska, *Społeczna odpowiedzialność handlu – istota, narzędzia, korzyści i zagrożenia*, „Handel Wewnętrzny" styczeń–luty 2012, s. 5–13; W. Ciechomski, *Wpływ działań w zakresie społecznej odpowiedzialności na relacje przedsiębiorstw handlowych z partnerami biznesowymi*, „Handel Wewnętrzny" styczeń–luty 2012, s. 74–83; A. Paliwoda-Matiolańska, *Ekologiczne aspekty społecznej odpowiedzialności handlu* „Handel Wewnętrzny" styczeń–luty 2012, s. 48–56.

Wymienione w tabeli 2 pożądane obszary działania przedsiębiorstw handlowych stwarzają szansę na zachowanie równowagi między efektywnością i dochodowością firmy a interesem społecznym, jeśli w podejmowanych działaniach i komunikowaniu się z otoczeniem będą przestrzegane zasady uczciwości, przejrzystości, konsekwencji i spójności[6]. Są to istotne warunki pozytywnego postrzegania przez otoczenie działań przedsiębiorstw handlowych, bez podejrzeń co do intencji firmy.

Działania odpowiedzialne handlu w opiniach przedstawicieli przedsiębiorstw

W badaniu przeprowadzonym przez IBRKK w 2011 roku, obejmującym przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych, podjęto próbę rozpoznania: z jednej strony sposobu postrzegania idei społecznej odpowiedzialności handlu, z drugiej konkretnych działań z tego zakresu realizowanych przez firmy, zwracając uwagę na działania, na które firmy kładą szczególny nacisk. Celem badania było także pozyskanie opinii na temat problemów z realizacją działań społecznie odpowiedzialnych oraz oczekiwanych korzyści[7].

Respondentom społeczna odpowiedzialność firmy kojarzy się przede wszystkim z działaniami z zakresu ochrony środowiska, czyli z: segregacją odpadów – 55%; ograniczaniem ilości odpadów – 50%; recyklingiem opakowań zbiorczych – 37,5%; korzystaniem z opakowań biodegradowalnych – 35,0%. W opinii co trzeciego respondenta społeczna odpowiedzialność firmy handlo-

[6] B. Pokorska, *Działalność społecznie odpowiedzialna a współpraca przedsiębiorstw z otoczeniem w procesie zwiększania ich konkurencyjności*, w: *Partnerstwo a konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych*, red. R. Nowacki, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011, s. 139–157 (maszynopis).

[7] *Współpraca różnych grup przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw (ze szczególnym uwzględnieniem małych i dużych przedsiębiorstw)*, red. U. Kłosiewicz-Górecka. Opracowanie wykonane na zlecenie Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2011.

wej wymaga przestrzegania przepisów prawa, a konkretnie przepisów BHP oraz ustawowego czasu pracy. Co trzeci respondent wiąże społeczną odpowiedzialność firmy także z uczciwością wobec klientów. Zaledwie co dziesiąty kojarzy natomiast działania społecznie odpowiedzialne z uczciwością wobec partnerów biznesowych. Za przejaw społecznej odpowiedzialności uznane zostały ponadto uczciwe działania marketingowe, uczciwa reklama oraz skierowana do nabywców rzetelna informacja o właściwościach sprzedawanych produktów. Żaden z badanych przedstawicieli firm nie skojarzył natomiast działalności społecznie odpowiedzialnej z takimi działaniami jak inwestowanie w rozwój pracowników oraz niewprowadzanie do sprzedaży opakowań szkodliwych dla środowiska.

Elementem różnicującym uznawanie przez przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych określonych działań za społecznie odpowiedzialne okazała się przynależność sklepu/firmy do sieci. Na kwestie związane z ochroną środowiska w znacznie większym odsetku wskazywali przedstawiciele sklepów sieciowych. Oni również częściej niż przedstawiciele sklepów niezależnych kojarzyli społeczną odpowiedzialność z przestrzeganiem przepisów BHP oraz zapewnieniem ustawowego czasu pracy. Pozostałe stosunkowo często wymieniane skojarzenia dotyczące uczciwości czy rzetelnej informacji skierowanej do nabywców wskazywane były przede wszystkim przez sklepy niezależne. Przeszło 47% przedstawicieli sklepów niezależnych kojarzyło społeczną odpowiedzialność handlu z kierowaniem się uczciwością wobec klientów. Co trzeci przedstawiciel tej grupy respondentów kojarzył społeczną odpowiedzialność z rzetelną informacją przekazywaną nabywcom towarów, a prawie co trzeci z uczciwą reklamą i uczciwymi działaniami marketingowymi. Żaden z badanych przedstawicieli sklepów sieciowych w przeciwieństwie do przedstawicieli sklepów niezależnych nie skojarzył społecznej odpowiedzialności firmy handlowej z uczciwym postępowaniem wobec partnerów biznesowych i organów samorządu lokalnego, a także z uwzględnianiem w działaniach dobra społeczności lokalnej.

Wielkość firmy handlowej w pewnym stopniu ukierunkowywała także postrzeganie SOH – tabela 3. Firmy średnie i duże w większym odsetku niż małe zwracały uwagę na takie działania, jak: udział w kampaniach społecznych, pomoc pracownikom w trudnych sytuacjach, jasna i przejrzysta komunikacja z pracownikami. Wyłącznie firmy małe podkreślały natomiast konieczność respektowania praw pracowniczych, wspierania organizacji charytatywnych oraz umożliwiania pracownikom współuczestniczenia w podejmowaniu decyzji.

Tabela 3

Zróżnicowanie postrzegania społecznej odpowiedzialności firmy handlowej w grupach przedsiębiorstw według wielkości zatrudnienia, w % odpowiedzi

Wyszczególnienie	Zatrudnienie do 49 osób	Zatrudnienie 50 i więcej osób
Recykling opakowań zbiorczych	35,5	44,4
Korzystanie z opakowań biodegradowalnych	35,5	33,3
Ograniczanie ilości odpadów	51,6	44,4
Segregacja odpadów	51,6	67,7
Przestrzeganie ustawowego czasu pracy	22,6	44,4
Jasna i przejrzysta komunikacja z pracownikami	6,5	33,3
Umożliwianie pracownikom współuczestniczenia w podejmowaniu decyzji	9,7	–
Przestrzeganie przepisów BHP	35,5	44,4
Pomoc pracownikom w trudnych sytuacjach	9,7	33,3
Zapewnianie miejsca i bezpieczeństwa pracy	29,0	33,3
Kierowanie się uczciwością wobec pracowników	12,9	–
Kierowanie się uczciwością wobec klientów	32,3	22,2
Kierowanie się uczciwością wobec partnerów biznesowych	12,9	–
Kierowanie się uczciwością wobec organów administracji państwowej/samorządowej	9,7	–
Branie pod uwagę dobra społeczności lokalnej	6,5	–
Wspieranie organizacji charytatywnych	22,6	–
Uczciwe działania marketingowe	16,1	11,1
Uczciwe reklamowanie firmy	19,4	11,1
Rzetelność informowania nabywców o właściwościach sprzedawanych produktów	22,6	22,2
Niesprzedawanie produktów szkodliwych dla zdrowia lub środowiska	9,7	–
Respektowanie praw pracowniczych/przepisów kodeksu pracy	16,1	–
Rygorystyczna kontrola standardów bezpieczeństwa i jakości produktów	12,9	11,1
Zwiększanie udziału produktów dostaw ekologicznych	3,2	11,1
Współpraca z dostawcami społecznie odpowiedzialnymi	6,5	11,1
Motywowanie pracowników do pracy w sposób społecznie odpowiedzialny	3,2	–
Udział w kampaniach społecznych	6,5	33,3
Społeczna edukacja konsumentów	3,2	11,1

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badania IBRKK z II kw. 2011 roku.

Z przeprowadzonego badania wynika ponadto, że średnie i duże przedsiębiorstwa nie kojarzą problemu społecznej odpowiedzialności firmy z takimi istotnymi dla wytworzenia dobrych relacji z partnerami i otoczeniem działaniami, jak: kierowanie się uczciwością wobec partnerów biznesowych i organów administracji samorządowej oraz branie pod uwagę dobra społeczności lokalnej. Co więcej, w relatywnie niedużym odsetku jako społecznie odpowie-

dzialne postrzegają „uczciwe działania marketingowe", oraz „uczciwe reklamowanie firmy". Tymczasem wśród firm małych konotacje etyczne działań społecznie odpowiedzialnych wydają się mieć duże znaczenie. Potwierdzają to wyniki badania przeprowadzonego przez Komisję Europejską na temat motywacji przedsiębiorców do zaangażowania społecznego. Wynika z nich, że wśród małych i średnich przedsiębiorstw mamy do czynienia głównie z motywacją moralną. W firmach większych rośnie znaczenie motywu finansowego[8].

W zestawieniu działań z zakresu SOH, na które firmy handlowe kładą szczególny nacisk, przoduje dość mocno już zakorzeniona w świadomości społecznej segregacja odpadów, a także ograniczanie ich ilości – rysunek 1. Na trzecim miejscu pod względem liczby wskazań uplasowała się uczciwość wobec klientów, natomiast na kolejnym przestrzeganie przepisów prawa. Warto odnotować, że żadna z badanych firm nie wymieniła wśród działań, na które kładzie szczególny nacisk, następujących sugerowanych jako działania społecznie odpowiedzialne:

- zwiększanie udziału produktów dostaw ekologicznych,
- współpraca z dostawcami społecznie odpowiedzialnymi,
- udział w kampaniach społecznych,
- społeczna edukacja konsumentów.

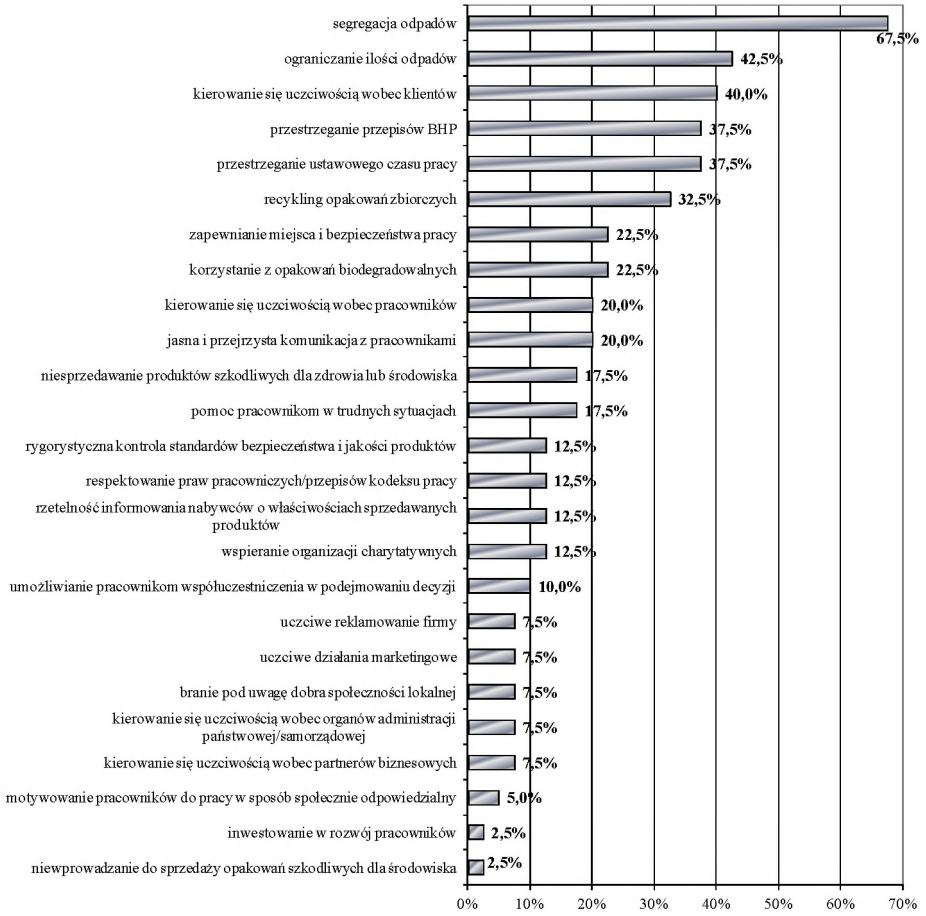
Taki rozkład opinii sugeruje, że wiele społecznie odpowiedzialnych działań w praktyce ogółu polskich przedsiębiorstw odgrywa rolę drugoplanową. Ich znaczenie będzie wzrastać wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej konsumentów czy z rozszerzaniem się zapotrzebowania na zdrową żywność.

Powstaje pytanie, czy przedsiębiorstwom należącym do sieci łatwiej jest być firmą społecznie odpowiedzialną niż przedsiębiorstwom niezależnym. Odpowiedzi na nie można udzielić, zestawiając opinie obu badanych grup firm na temat różnego rodzaju trudności związanych z podejmowaniem działań społecznie odpowiedzialnych. Według ocen respondentów sklepy/firmy sieciowe nie widzą specjalnych problemów z realizacją wielu działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością.

Tymczasem respondenci z grupy sklepów niezależnych sygnalizowali trudności związane z podejmowaniem prawie wszystkich działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym. Jedynym wyjątkiem był brak wskazań na zachowanie uczciwości wobec pracowników. Najwięcej problemów zdaniem przedstawicieli tej grupy firm rodzi, podobnie jak w firmach należących do sieci,

[8] *Biznes może działać nie tylko dla zysku*, w: *Przeciw wykluczeniu*, dodatek nr 4 „Gazety Samorządu i Administracji" 2008 nr 10.

recykling opakowań zbiorczych. Ponadto duże problemy stwarza inwestowanie w rozwój pracowników i udział w kampaniach społecznych.

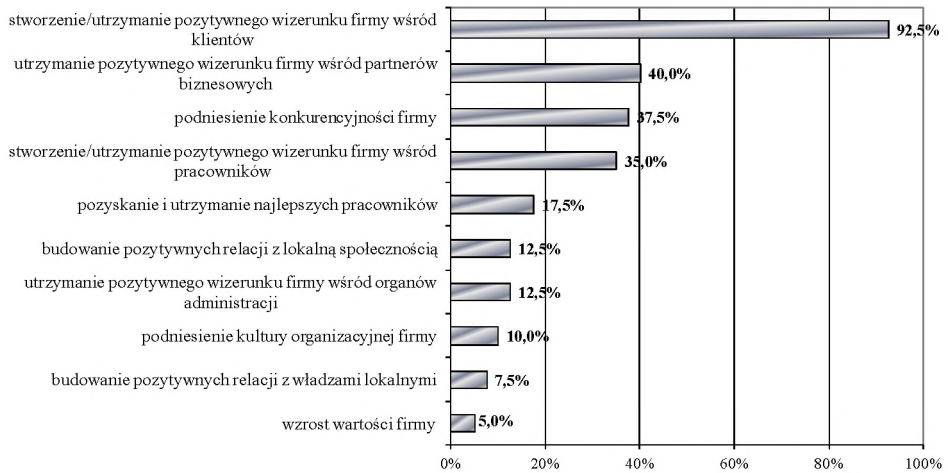


Rys. 1. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności szczególnie ważne dla firm handlowych

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badania IBRKK z II kwartału 2011 roku.

Przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności przynosi firmom handlowym określone korzyści. Najważniejszą z nich wskazywaną przez prawie wszystkich respondentów jest „stworzenie/utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy wśród klientów". Duży odsetek respondentów liczy również na „utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy wśród partnerów biznesowych" oraz na „podniesienie konkurencyjności firmy" – rysunek 2. Wpływ realizowanych przez firmę działań społecznie odpowiedzialnych na jej wizerunek szczególnie intensywnie podkreślają przedstawiciele sklepów sieciowych, dla których ocze-

kiwaną korzyścią jest także „stworzenie/utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników" (57,9% wskazań w sklepach sieciowych wobec 14,3% w sklepach niezależnych). Sklepy niezależne silniej natomiast wiążą społeczną odpowiedzialność z podniesieniem konkurencyjności firmy (47,6% wobec 26,3%). Co czwarty badany sklep niezależny dostrzega również korzyści w postaci budowania relacji ze społecznością lokalną, podczas gdy żaden z przedstawicieli sklepów sieciowych nie odnotował tego rodzaju korzystnego oddziaływania. Wskazuje to na fakt, że niezależni przedsiębiorcy w większym stopniu postrzegają swoją firmę jako część lokalnej całości, w której chcieliby być dostrzegani i pozytywnie oceniani.



Rys. 2. Korzyści dostrzegane przez firmy handlowe w rezultacie przestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania IBRKK z II kwartału 2011 roku.

Współpraca i partnerstwo podmiotów rynkowych w kontekście zasad społecznej odpowiedzialności

Jak już podkreślano, jednym z obszarów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw handlowych jest współpraca z partnerami biznesowymi, wśród których szczególnie ważni są dostawcy i odbiorcy towarów. W warunkach „uogólnionej niepewności" utrzymywanie bliskich, bezpośrednich związków z partnerami biznesowymi, a nawet konkurentami, stwarza szansę na zarówno szybkie reagowanie i unikanie niebezpiecznych sytuacji dla firmy, jak i dostrzeżenie szans płynących z rynku[9]. Szybkość reakcji na sygnały z rynku może być

[9] A.K. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce...*, s. 26.

większa, gdy firmy współpracujące przekazują sobie informacje pozwalające bardziej efektywnie wykorzystać posiadane zasoby ludzkie, rzeczowe i finansowe. W procesie współpracy przedsiębiorstwa mogą wzajemnie uczyć się nowych umiejętności, w tym umiejętności rozwiązywania konfliktów, poszukiwania korzystnych wspólnych przedsięwzięć, aliansów, a nawet przejęć, zapewniających wprowadzanie nowych technologii, rozwijanie nowych rynków oraz skuteczne optymalizowanie oferty asortymentowej i ograniczanie kosztów, które mają istotne znaczenie w procesie konkurowania firm na rynku. Dla wykorzystywania korzyści płynących ze współpracy przedsiębiorstw konieczne jest budowanie dobrych relacji. Jednak wyniki badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w połowie 2011 r. wśród przedstawicieli producentów wskazują na istnienie jeszcze wielu nieufności i nieprawidłowości, szczególnie w kontaktach sieci handlowych z dostawcami towarów, choć są symptomy poprawy w tym zakresie, na co wskazują liczne dobre praktyki.

Wśród przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych wypowiadających się na temat ich relacji z dostawcami towarów dominowało przekonanie, że jest to układ partnerski. Opinię taką wyraziło ponad 60% przedstawicieli sieci handlowych, ale 43% przedstawicieli małych firm produkcyjnych wskazało na pozycję podporządkowaną w relacjach z sieciami handlowymi[10]. Są to opinie mniej krytyczne w porównaniu z wypowiedziami w badaniach przeprowadzonych w latach 90. XX wieku i przed 2007 rokiem, gdzie eksponowano ogromne trudności związane z wprowadzeniem towarów do sieci handlowych oraz wysokimi kosztami utrzymania się w tym kanale sprzedaży (wysokie i liczne opłaty pobierane przez sieci handlowe)[11]. Obecnie wielu przedstawicieli – nawet małych dostawców towarów – podkreśla, że współpraca z sieciami handlowymi jest trudna, ale jest to partner z dużym doświadczeniem w organizacji sprzedaży, podnoszący standardy, wymagający wobec siebie i konsekwentny w realizacji poczynionych uzgodnień, co daje partnerowi nadzieję na stabilizację współpracy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że każdy z partnerów stara się realizować swoje cele strategiczne (dostawcy chcą zwiększać sprzedaż, zdobywać nowe rynki, a sieci dążą do maksymalizacji zysków, zwiększenia udziału w rynku i poprawy wizerunku firmy) i rzadko eksponuje rolę partnerów biznesowych w tym procesie. Jednak respondenci zapytani wprost o znaczenie part-

[10] *Współpraca różnych grup przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw...*

[11] *Raport o stanie handlu wewnętrznego w Polsce*, red. U. Kłosiewicz-Górecka, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2006.

nerów w osiąganiu przez przedsiębiorstwo sukcesu na rynku podkreślają, że jest ono rosnące. Duża skala działania sieci wielkopowierzchniowych obiektów handlowych sprawia, że współpracujące z nimi przedsiębiorstwa produkcyjne mogą szybciej niż pozostałe firmy wprowadzać nowości na rynek. Często też z inicjatywy sieci handlowych wprowadzają nowe rozwiązania w zarządzaniu zakupami, zapasami oraz ofertą asortymentową (zarządzanie kategorią produktów). Dla firm produkcyjnych istotna jest również współpraca z siecią przy kształtowaniu wizerunku marek oferowanych przez nich produktów oraz promowaniu polskich produktów na rynkach innych krajów Unii Europejskiej.

Odnotowana poprawa relacji pomiędzy sieciami handlowymi i producentami jest prawdopodobnie skutkiem:

- dostawców coraz lepiej przygotowanych do współpracy z dystrybutorem realizującym masową sprzedaż artykułów codziennego zapotrzebowania,
- postępującej edukacji menedżerów w zakresie potrzeby rzeczowych negocjacji oraz zrozumienia konieczności współpracy z partnerem biznesowym z poszanowaniem zasad fair play,
- narastającej konkurencji na rynku zmuszającej partnerów do realizacji wspólnie opracowanych strategii działania.

Zakończenie

Zgromadzone opinie przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych pozwalają na konstatację, że idea współpracy i współdziałania leżąca u podstaw koncepcji społecznej odpowiedzialności powoli znajduje zrozumienie wśród polskich przedsiębiorstw handlowych. Nie jest ona obca żadnej grupie firm handlowych. Wdrażają ją zarówno sieci handlowe, jak i sklepy niezależne, a także firmy duże, średnie i małe. Jednakże możliwości finansowe tych ostatnich powodują, że koncentrują one uwagę na działaniach może mniej spektakularnych, ale bardzo istotnych dla zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnych.

Stosunkowo rzadko postrzegany jest związek pomiędzy sukcesem firmy a zadowoleniem jej interesariuszy w postaci pracowników, klientów czy dostawców. Często także bagatelizowany jest etyczny wymiar działalności gospodarczej. W większym stopniu uświadamiana jest konieczność zarządzania przedsiębiorstwem w taki sposób, aby minimalizować negatywne skutki prowadzenia działalności gospodarczej, np. wpływające na środowisko naturalne, oraz zwiększać jego wkład w rozwój społeczności lokalnej w takich obszarach, jak: edukacja, rozwiązywanie/łagodzenie problemów społecznych w otoczeniu fir-

my, działalność charytatywna czy propagowanie zdrowego stylu życia. Takie przejawy działań społecznie odpowiedzialnych pomagają budować wizerunek i autorytet firmy w otoczeniu.

Problem poprawy wizerunku firmy poprzez działania społecznie odpowiedzialne wiąże się z rozwijaniem świadomości konsumentów. Z prowadzonych w tym zakresie badań wynika, że wrażliwość polskich konsumentów na wizerunek firmy powoli wzrasta[12]. Pozytywnemu nastawieniu wobec firmy, a w konsekwencji wyborowi jej jako miejsca dokonywania zakupów, sprzyja zaangażowanie w działalność społeczną oraz eksponowanie sprzedaży produktów polskiego pochodzenia.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TRADE – FASHION OR CHALLENGE BY THE EPOCH STANDARDS?

Summary

The issues of analysis in the paper are problems of perception and implementation of the CSR principles and motives that accompany the application of this idea in practice. The basis for analysis are the results of the conducted individual interviews among representatives of commercial enterprises in Poland, which are presented following the characteristics of the essence and principle of social responsibility at all its levels and the description of desired socially responsible actions undertaken by commercial enterprises. In the context of CSR principles, there are analysed, *inter alia*, problems of cooperation and partnership of market entities, their relations with various groups of stakeholders and positive impact on the environment. The cited opinions point out that despite great progress in implementation of the CSR ideas, commercial enterprises are still facing many challenges in this respect.

Translated by Stanisław Kacperec

[12] *Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce*, Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, Warszawa 2007, s. 32.