

Bezinteresowność w praktyce biznesowej – studium przypadku

Monika Jakubiak*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin

CHARITY PRACTICES IN BUSINESS – A CASE STUDY

The subject matter of the present study pertains to premises and types of undertaken charity practices examined on the example of Spiropharm S.A, which has been implementing a health and motivation program under the name Spirolife. Reasons for undertaking such practices to the benefit of various stakeholders of the organization, and their impact upon the company's operations were evaluated. Results of case-study proved that the owner and the program's employees undertake numerous activities in the area of corporate social responsibility, especially as far as charity is concerned. The following constitute the driving force behind these activities: values, cultural orientation, interest in raising awareness regarding healthy lifestyles. Such activities result in positive models of behavior and norms for functioning becoming rooted, and the brand becoming more recognizable (higher reputation).

Key words: charity practices, Corporate Social Responsibility, unselfishness

WPROWADZENIE

Globalizacja, postęp naukowo-technologiczny oraz towarzyszące im gwałtowne przemiany społeczno-gospodarcze na świecie są źródłem szczególnych wyzwań w obliczu których stają współczesne organizacje. Pojęcia konkurencyjności przedsiębiorstw i osiąganych przez nie zysków nabierają nowego znaczenia. Coraz częściej analizuje się je bowiem w kontekście dążeń do szerszego, niż tylko pomnażanie kapitału właścicieli, wykorzystywania zysków. W celu zdobycia trwałej przewagi konkurencyjnej wykorzystywane są coraz częściej zasoby niematerialne, w tym w szczególności reputacja firmy. Będąc zasobem niepowtarzalnym i jednocześnie trudnym do naśladowania umożliwia ona bowiem zdobycie pozycji rynkowej i utrzymanie jej w długim okresie funkcjonowania przedsiębiorstwa (Szwajca, 2014).

ROZPATRYWANA PROBLEMATYKA W LITERATURZE PRZEDMIOTU

Działalność przedsiębiorstw we współczesnej praktyce gospodarczej rozpatruje się w obszarze koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*Corporate Social Responsibility*, w skrócie – CSR). Nowoczesne przedsiębiorstwa zaczynają doceniać zależność pomiędzy właściwym stosunkiem do klientów, pracowników, społeczności lokalnej a osiąganymi przez nie wynikami działalności i rozwo-

jem organizacji (Adamik i Nowicki, 2012; Śladkiewicz i Wanicki, 2016).

W literaturze przedmiotu prezentowanych jest wiele różnych definicji CSR oraz podejść do tej koncepcji. Wśród najistotniejszych cech odpowiedzialnego biznesu można wyodrębnić m.in.:

- wrażliwość przedsiębiorstw, ich właścicieli i menedżerów na problemy społeczne;
- określanie zasad moralnych funkcjonowania organizacji i uwzględnianie w prowadzeniu biznesu wartości etycznych;
- równoważenie potrzeb różnych grup interesariuszy, jak również środowiska przyrodniczego oraz społecznego;
- uczciwe wypełnianie zobowiązań i stosowanie przejrzystych praktyk biznesowych.

Przez społeczną odpowiedzialność biznesu można więc rozumieć podejmowanie przez przedsiębiorstwa działań, których nadrzędnym celem jest zachowanie równowagi pomiędzy wydajnością, poszukiwaniem źródeł trwałej przewagi konkurencyjnej i jednocześnie szeroko rozumianym interesem społecznym (Gajda, 2015). CSR sprowadza się bowiem do umiejętności przedsiębiorstwa, jego menedżerów, właścicieli i pracowników w zakresie kształtowania relacji z otoczeniem społecznym (Adamik i Nowicki, 2012; Żychlewicz, 2014).

Aktualnie CSR rozpatruje się często przyjmując definicję wynikającą z Normy ISO 26000, traktując odpowiedzialność przedsiębiorstwa holistycznie, jako współzależność siedmiu obszarów, tj. 1) zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej, 2) zagadnienia konsumenckie, 3) uczciwe praktyki operacyjne, 4) prawa

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Monika Jakubiak, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Zakład Zarządzania, Plac Marii-Curie Skłodowskiej 5, 20-031 Lublin. monika.jakubiak@umcs.pl

człowieka, 5) praktyki za zakresu pracy, 6) środowisko (International Organization for Standardization, 2012).

Literatura przedmiotu prezentuje wiele rodzajów CSR, w zależności od obszaru, na który skierowane są działania przedsiębiorców. Przedmiotem prezentowanego opracowania są działania bezinteresowne w praktyce biznesowej. Bezinteresowność definiowana jest w Słowniku Języka Polskiego jako „działanie ze szlachetnych pobudek, bez szukania dla siebie korzyści, zwłaszcza materialnych”. Jako synonimy podawane są słowa dobroczynność, altruizm oraz filantropia.

W świetle problematyki niniejszego opracowania na szczególną uwagę zasługuje więc odpowiedzialność filantropijna, rozumiana jako przekazywanie części dochodów, zasobów rzeczowych lub wykonywanie nieodpłatnych usług na cele społeczne lub funkcjonowanie organizacji non profit (Teneta-Skwiercz, 2011). W ramach działań filantropijnych podejmowane są m.in. aktywności w ramach (Adamczyk, 2009; Teneta-Skwiercz, 2011):

- programów wspierających społeczeństwo (w szczególności w obszarze edukacyjnym);
- zaangażowania w sprawy społeczności lokalnej;
- działań charytatywnych;
- wolontariatu pracowniczego.

Działania z zakresu edukacji społecznej podejmowane przez odpowiedzialne przedsiębiorstwa mogą dotyczyć rozwoju świadomości i istoty CSR lub jej praktycznych aspektów, jak również bardziej ogólnych zagadnień, tj. promowanie znaczenia edukacji w życiu człowieka lub promocji zdrowego trybu życia. Przedstawiciele przedsiębiorstw organizują różnego rodzaju spotkania, konferencje, szkolenia, debaty, jak również biorą udział w większych wydarzeniach i kampaniach społecznych.

Z kolei podejmowanie społecznej działalności lokalnej obejmuje inicjowanie i długofalowe realizowanie wartościowych działań podejmowanych przez mieszkańców danej społeczności. Wśród najczęstszych obszarów zainteresowań przedsiębiorców znajdują się najczęściej: edukacja, bezrobocie, ochrona zdrowia, ochrona środowiska. Przedsiębiorstwa angażujące się w tego typu działalność dążą często do wzrostu akceptacji realizowanej przez nie działalności oraz poprawy ogólnego wizerunku firmy (Adamik i Nowicki, 2012; Szwejca, 2014).

Do innych popularnych form działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa należy działalność charytatywna polegająca na przekazywaniu darowizn lub innych form pomocy (np. prowadzenie zbiórek żywności, darów rzeczowych, itp.) na rzecz osób indywidualnych lub podopiecznych wybranych organizacji społecznych. Działania charytatywne spowodowane są motywami altruistycznymi, z tego powodu obejmują one dyskretne, ciche wspieranie, bez eksponowania nazwy firmy, zaś wspierany nie jest zobowiązany w żaden sposób zadośćuczynić wspierającemu (brak świadczeń wzajemnych) (Adamik i Nowicki, 2012).

W ostatnich latach na znaczeniu zyskuje także wolontariat pracowniczy, będący biznesową odmianą wolontariatu, tj. bezpłatnego, dobrowolnego, świadomego działania na rzecz innych osób, wykraczająca poza więzi rodzinne i przyjacielskie. Pracownicy, za zgodą pracodawcy, w czasie pracy pełnią rolę wolontariuszy, jednocześnie pozostając z firmą w stosunku służbowym. Odpowiedzialność za działania i postawy wolontariuszy spoczywa na przedsiębiorstwie (Lorecka, 2011). Pracownicy mogą podejmować wiele różnych aktywności charytatywnych, biorąc pod uwagę występujące potrzeby społeczne (Klimek-Michno, 2012). Aby działania te przynosiły efekty niezbędna jest nie tylko kreatywność poszczególnych osób, ale także wsparcie kierownictwa i odpowiednia strategia działania (Bsoul, 2014).

Ponieważ ludzie z natury w swoim postępowaniu kierują się głównie pobudkami egoistycznymi, działania altruistyczne stanowią szczególne wyzwanie, zwłaszcza dla właścicieli i menedżerów przedsiębiorstw. To oni bowiem są motywowani do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, nastawieni na rywalizację i zachęceni do dbania w szczególności o interesy własne i reprezentowanej organizacji. Literatura przedmiotu podaje jednak przykłady skutecznego przywództwa opartego na wartościach, gdzie jednym z podstawowych fundamentów działania jest bezinteresowność (Brookes, 2014). W szczególności dotyczy to kierowników pragnących uzyskać zaufanie podwładnych, których działania wobec pracowników powinny odznaczać się bezinteresownością, troską o bezpieczeństwo, wspieraniem pracowników oraz podejmowaniem osobistego zaangażowania (Dame, 2014).

METODYKA BADAŃ WŁASNYCH

Celem prezentowanego opracowania była identyfikacja przesłanek oraz rodzajów działań filantropijnych podejmowanych przez przedsiębiorstwo Spiropharm S.A. Analizie poddano motywy podejmowania działań bezinteresownych na rzecz różnych grup interesariuszy badanej organizacji oraz wpływ podejmowanych działań na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Podstawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakiego typu działania filantropijne podejmuje Spiropharm na rzecz swoich interesariuszy?
2. Jakie są motywy podejmowania tych działań?
3. Jakie efekty działań filantropijnych obserwują pracownicy i właściciel przedsiębiorstwa?

Poszukując odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono studium literaturowe oraz badania empiryczne. Do realizacji badań empirycznych zastosowano metodę studium przypadku (*case study*), należąca do podstawowych metod badań jakościowych. *Case study* polega na studiowaniu wybranego obiektu (lub obiektów) o dużej złożoności wewnętrznej i intensywnych związkach z otoczeniem, przy wykorzystaniu różnorodnych źródeł informacji (dokumenty, obserwacje, wywiady), z uwzględnieniem kontekstu badanego przypadku (Cre-

swell, 2007; Baxter i Jack, 2008). Przypadek oznacza w tym aspekcie „pojedynczy obiekt badawczy, rozpoznawany ze względu na określony cel, usytuowany w konkretnym czasie i miejscu, z uwzględnieniem właściwych mu okoliczności” (Czakon, 2013).

Dzięki zastosowaniu metody *case study* możliwe jest zgromadzenie dużej liczby szczegółowych informacji, dotyczących złożonych zależności, co pozwala opisać i wyjaśnić nieznaną dotąd problemy. Analizując przypadek badacz przyjmuje, że na rezultaty badań wpływ będą miały uwarunkowania sytuacyjne, otoczenie bliższe i dalsze badanego obiektu, jego cechy wewnętrzne i in. Metoda studium przypadku wybierana jest więc wówczas, gdy problem badawczy obejmuje dużą liczbę wzajemnie powiązanych zmiennych, zaś badacz ma znikomą kontrolę nad badanym obiektem. W szczególności studium przypadku bywa preferowane w sytuacjach, gdy należy wyjaśnić związki przyczynowo-skutkowe zbyt złożone dla badań ankietowych, przeanalizować podjęte działania oraz efekty programu z punktu widzenia ich skuteczności, jak również by wyczerpująco zbadać efekty działań, których rezultaty nie są łatwe do przewidzenia (Patton i Appelbaum, 2003; Czakon, 2013).

To podejście badawcze wykorzystano w prezentowanym opracowaniu, przyjmując, że zastosowanie wysoko standaryzowanego kwestionariusza ankiety może w tym przypadku doprowadzić do zbyt daleko idących uproszczeń, dając zbyt powierzchowne wyniki.

Badania empiryczne zrealizowano przy zastosowaniu metody wywiadu częściowo skategoryzowanego. W wyniku przeprowadzonej obserwacji realizacji programu oraz wstępnych rozmów z menedżerem i pracownikami opracowano kwestionariusz wywiadu. Wywiady przeprowadzono w styczniu 2016 r. w siedzibie firmy Spiropharm S.A. w Lublinie. Przeprowadzono wywiady z sześcioma osobami – właścicielem przedsiębiorstwa, menedżerem biura oraz pracownikami programu Spirolife. Bada-

nia uzupełniono obserwacją oraz analizą dokumentacji (Przewodnik po programie Spirolife, 2016).

Realizacja celu badań wymagała odpowiedniej budowy kwestionariusza wywiadu. Wyodrębniono kilka głównych obszarów tematycznych, tj.:

- specyfika funkcjonowania przedsiębiorstwa i realizowana działalność;
- motywy i charakterystyka podejmowanych działań filantropijnych;
- efekty realizowanych działań.

WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

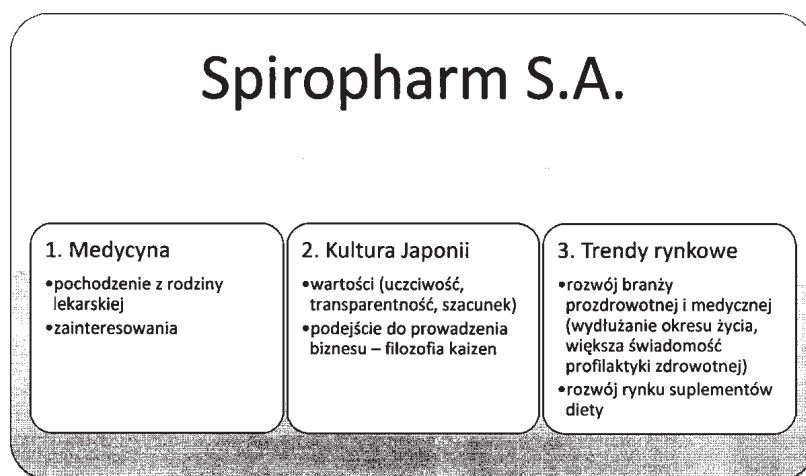
SPIROPHARM S.A. ORAZ PROGRAM SPIROLIFE – CHARAKTERYSTYKA

Spiropharm S.A. jest przedsiębiorstwem założonym w 2014 r. przez lubelskiego biznesmena Piotra Franczaka. Właściciel od kilkunastu lat prowadzi własną działalność, aktualnie zatrudniając w kilku spółkach łącznie 200 osób. Pomyśl na Spiropharm zrodził się na styku połączenia trzech obszarów, ważnych dla założyciela, tj. 1) medycyna, 2) kultura Japonii oraz 3) trendy rynkowe (Rycina 1).

Pochodzenie z rodziny lekarskiej, zainteresowania medyczne i trendy rynkowe stanowiły główne czynniki decyzji odnośnie podjęcia działalności w obszarze produkcji suplementów diety opartych na spirulinie¹.

Niebagatelny wpływ na wybór rodzaju prowadzonych działań miała także żona i współwłaścicielka firmy, będąca lekarzem pochodzenia japońskiego. Spiropharm S.A. deklaruje kierowanie się w prowadzeniu firmy wartościami wywodzącymi się z japońskiej kultury biznesowej, w szczególności są to uczciwość, szacunek w stosunku do

¹ Bazą suplementów diety produkowanych przez Spiropharm S.A. jest spirulina, alga morska, będąca jedną z najbardziej pełnowartościowych roślin.



Ryc. 1. Źródła idei Spiropharm S.A. (Źródło: opracowanie własne)

klientów i współpracowników, a także transparentność prowadzonych działań.

W 2015 r. firma Spiropharm S.A. uruchomiła program motywacyjno-zdrowotny Spirolife. Jest to jednocześnie produkt i usługa adresowana do pracowników dużych firm i korporacji, chcących świadomie wpływać na jakość swojego życia. Odbiorcami programu są głównie ludzie zapracowani, przemęczeni, nie mający czasu o siebie zadbać, a tym samym narażeni na utratę równowagi zapewniającej dobre samopoczucie. Celem programu jest kompleksowe wsparcie w zakresie stopniowej zmiany nawyków na bardziej prozdrowotne. Spirolife to propozycja indywidualnie dobranych kroków w drodze do stałej zmiany stylu życia. Stosowana w programie metoda małych kroków w kierunku zmiany została zaczerpnięta ze spopularyzowanej przez Japończyków filozofii kaizen i pozwala wyrobić nawyk stałego dbania o własne zdrowie i życie. Program Spirolife obejmuje sześć obszarów funkcjonowania jednostki, zdiagnozowanych jako nadrzędnie wpływające na życie każdego człowieka. Należą do nich 1) motywacja, 2) nawyki, 3) odżywianie, 4) aktywność fizyczna, 5) badania profilaktyczne oraz 6) edukacja (Przewodnik po programie Spirolife, 2016).

Ideą powstania programu Spirolife była chęć uzupełnienia zidentyfikowanej luki pomiędzy usługami medycznymi (w szczególności działalnością służby zdrowia) a usługami doradczymi. Największym obszarem proble-

nowym zdaniem założycieli programu jest w Polsce niewystarczająca profilaktyka prozdrowotna, jak również nieodpowiednie podejście do zdrowia (na wiele działań brak jest pieniędzy).

Spirolife realizowany jest przez interdyscyplinarny kilkunastoosobowy zespół health partnerów (HP). Stanowisko health partnera zostało zaprojektowane specjalnie w celu realizacji programu. HP nie tylko realizują swoje zadania wynikające z postawionych celów przedsięwzięcia Spirolife, ale także aktywnie współtworzą program, czynnie uczestnicząc w jego budowaniu.

PRZEJAWY DZIAŁAŃ W OBSZARZE CSR

Działalność firmy Spiropharm S.A. ukierunkowana jest na interesariuszy wewnętrznych (zespół założycielski, pracownicy i eksperci współpracujący) i zewnętrznych (klienci, dostawcy, instytucje współpracujące oraz społeczność lokalna). Przedsiębiorstwo w kontakcie z interesariuszami nastawia się na budowanie długotrwałych relacji poprzez reagowanie na potrzeby, realizację działań oraz śledzenie efektów ich realizacji.

Problematyka prezentowanego opracowania dotyczy działań filantropijnych realizowanych w analizowanym przedsiębiorstwie. W **Tabeli 1.** przedstawiono przejawy tego typu aktywności prezentowane przez pracowników Spiropharm S.A.

Tabela 1
Działania filantropijne realizowane przez Spiropharm S.A.

| Lp | Rodzaj działań | Przejawy aktywności podejmowanych w organizacji |
|----|---|---|
| 1 | Programy wspierające społeczeństwo (edukacja) | <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie bloga z artykułami i wypowiedziami na temat szeroko pojętego zdrowego trybu życia (odżywianie, zdrowie, ogólny dobrostan jednostki, samorozwój, work life balance, itp.); • propagowania aktywności fizycznej, technik relaksacji oraz szeroko pojętej idei zdrowego trybu życia poprzez obecność na forach, w mediach społecznościowych oraz artykuły w czasopismach tematycznych • zachęcanie do badań profilaktycznych, uświadamianie ich potrzeby • plakaty i ulotki rozdawane przy okazji spotkań, wydarzeń, konferencji (np. TEDEX, targów CSR) – z hasłami dotyczącymi zdrowego trybu życia, propagującymi świadome zachowania wpływające na ogólny dobrostan jednostki |
| 2 | Zaangażowanie w sprawy społeczności lokalnej | <ul style="list-style-type: none"> • organizowanie i prowadzenie warsztatów w lubelskich przedszkolach, dla kadry placówek, dzieci i rodziców, z zakresu pierwszej pomocy w wypadkach (w szczególności, kiedy ofiarą jest dziecko) • organizowanie spotkań dla kobiet dotyczących samorozwoju, edukacji zdrowotnej, pielęgnacji urody, itp. |
| 3 | Działania charytatywne | <ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie firmy i aplikacji Migam.pl • Spiropharm Marathon Project, będący nowym podejściem do amatorskiego biegania* • Organizowanie wsparcia dla osób potrzebujących (np. paczki świąteczne dla konkretnych rodzin z otoczenia firmy, które potrzebują pomocy) • Zbiórki środków pieniężnych dla potrzebujących w biurze (np. na hospicjum, schronisko dla zwierząt, itp.) |
| 4 | Wolontariat pracowniczy | <ul style="list-style-type: none"> • aktywności na rzecz osób będących w trudnym położeniu, a także warsztaty i szkolenia dla dzieci i ich rodziców organizowane są przez samych pracowników oraz z ich inicjatywy, podejmowane są jednak w godzinach pracy i za zgodą oraz ze wsparciem pracodawcy • pracownicy realizują aktywności, do prowadzenia których predestynują ich posiadane doświadczenia i kompetencje |

* Uczestnicy projektu Spiropharm Marathon otrzymują kompleksowe wsparcie w postaci bezpłatnych pakietów startowych, darmowych podróży, noclegów i sprzętu sportowego. Do startu w wybranym maratonie (jednym z 6 największych imprez na świecie) uczestnicy-amatorzy przygotowują się pod okiem trenera, przechodzą specjalistyczne badania medyczne i otrzymują dostęp do nowoczesnej i naturalnej suplementacji. W ten sposób Spiropharm S.A. wspieramy ludzi, dla których ważna jest aktywność fizyczna i dbałość o zdrowie, zaś ich historie mają szansę inspirować innych do walki o lepszego siebie.

Źródło: opracowanie własne

Przedstawione w Tabeli 1. przykłady aktywności podejmowanych przez health partnerów obejmują działania skierowane na wzrost świadomości społecznej w zakresie promocji zdrowia oraz szeroko pojętego zdrowego trybu życia i samorozwoju. Działalność filantropijna nie jest jednak jedynym obszarem społecznej odpowiedzialności Spiropharm S.A. Pracownicy i właściciele opracowali kodeks postępowania (Kodeks Dobrych Praktyk), którym kierują się w realizacji codziennych zadań, w oparciu o uniwersalne wartości takie jak: zdrowie, rozwój, szacunek, miłość i bezpieczeństwo.

Przedsiębiorstwo realizuje także szereg innych aktywności w obszarze CSR, w tym:

- Działania na rzecz klientów:
 - kierowanie się w pracy Kodeksem Dobrych Praktyk
 - indywidualne podejście do klienta, reagowanie na zgłaszane potrzeby, słuchanie opinii i doskonalenie metod pracy zgodnie z otrzymywanymi informacjami zwrotnymi,
 - dostarczanie rzetelnej wiedzy, przy współpracy ekspertów z różnych dziedzin,
 - proponowanie rozwiązań realnych problemów w sposób możliwy do zastosowania (HP deklaruje, że metody przekazywane klientom wcześniej sprawdzają na sobie, aby być wiarygodnymi),
 - zapewnienie pełnej dyskrecji, otwartości oraz zaangażowania.
- Działania na rzecz pracowników:
 - programy etyczna dla pracowników (kodeks etyczny, przepływ informacji i struktura komunikacji, przejrzystość zasad postępowania, angażowanie w podejmowane inicjatywy, promowanie zachowań etycznych i dbałość o przestrzeganie norm),
 - dbałość o kondycję psycho-fizyczną²,
 - dbałość o zachowanie postawy spójnej z prezentowanymi przez firmę wartościami oraz przekazywanymi klientom informacjami,
 - liczne szkolenia tematyczne (także profilowane pod względem potrzeb i zainteresowań pracowników),
 - udział w licznych spotkaniach tematycznych, wyjazdach integracyjnych, targach, konferencjach, itp.
- Wspieranie lokalnych inicjatyw – zakupy od lokalnych dostawców;
- Sponsoring;
- Wyposażenie biur wyłącznie w ekologiczny, przyjazny dla środowiska sprzęt, segregacja odpadów, itp.

Spiropharm S.A. jest także największym zewnętrznym inwestorem i akcjonariuszem spółki MIGAM „RKPK” Sp.

² M.in. poprzez superwizje pracy, korzystanie z karty benefit umożliwiającej dbanie o kondycję fizyczną, możliwość korzystania z siłowni w trakcie pracy, świeże owoce i warzywa do pracy, finansowane przez pracodawcę, odpowiednie stroje firmowe, itp.

z o.o. S.K.A pracującej aktualnie nad rewolucyjnym na skalę globalną projektem łączącym świat osób głuchych i słyszących.

MOTYWY PODEJMOWANIA ODPOWIEDZIALNYCH DZIAŁAŃ

Pomysłodawca i pracownicy programu Spirolife deklaruje, iż u podstaw odpowiedzialnego prowadzenia firmy leżą wspólne wartości wyznawane przez przedsiębiorstwo, ale także przez pracowników (zdrowie, wzajemny szacunek, rozwój, bezpieczeństwo).

Szczególnie istotne dla realizacji programu są podejmowane działania edukacyjne, szerzenie świadomości na temat, jak ważne dla każdej jednostki jest dbanie o zdrowie, odpowiednie odżywianie, aktywność fizyczna, równowaga, które pomagają zapobiegać szerzeniu się licznych chorób cywilizacyjnych. Podejmowanie aktywności edukacyjne wynika ze specyfiki prowadzonej działalności oraz chęci przyczynienia się do zdrowszych społeczeństw w przyszłości.

Wśród nadrzędnych motywów podejmowanych aktywności znajduje się realizacja marzeń założycieli i zespołu Spiropharm o świecie, w którym ludzie świadomie dbają o siebie i cieszą się dłuższym, lepszym życiem.

Do motywów podejmowanych działań należy też dodać chęć niesienia pomocy i szerzenia wsparcia wynika też ze specyfiki zatrudnionych – jest to grupa osób dobranych także pod względem zasad³ tak, by świadczycyli swoim trybem życia to, co przekazują klientom.

EFEKTY PROWADZONYCH AKTYWNOŚCI W OPINII BADANYCH

Wśród efektów podejmowanych działań w zakresie odpowiedzialnego prowadzenia biznesu badani wymieniali przede wszystkim wypełnianie misji firmy oraz przekonanie o głębokim sensie podejmowanych działań. Pracownicy są bowiem przekonani, że podejmowane działania rozwiązują rzeczywiste problemy zarówno samego przedsiębiorstwa i jego klientów, jak również społeczności lokalnej.

Utrwalanie się etycznych norm funkcjonowania wpływa na pracowników i stanowi istotny element pozafinansowego motywowania i budowania zaangażowania. Kodeks etyczny i dbałość różnorodnie aspekty zrównoważonego funkcjonowania firmy poprawiają wizerunek oraz wzrost wiarygodności firmy w oczach pracowników.

Niebagatelne znaczenie ma także integracja zespołu, ponieważ wspólne planowanie i realizowanie działań na rzecz środowiska jednoczą pracowników.

Wśród efektów podejmowanych działań wskazywano także większą wiarygodność, rozpoznawalność firmy i identyfikację, jako odpowiedzialnego przedsiębiorstwa, co wiąże się z renomą na rynku.

³ Szczegółowy profil kompetencyjny, jak również rekrutacja oparta o wartości i kompetencje, w której mniejsze znaczenie miały formalne wykształcenie i wcześniejsze doświadczenia pracowników.

Wyniki badań w tym zakresie potwierdzają potrzebę rozpatrywania korzyści z działań w perspektywie długofalowej, uwzględniając wzrost lojalności interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Wzrost świadomości społecznej odbiorców usług powoduje, że dokonując wyborów kierują się oni coraz częściej wizerunkiem przedsiębiorstwa, jego renomą i wyznawanymi wartościami. Społeczna odpowiedzialność wpływa więc na trwałą obecność firmy w świadomości środowiska, co w dłuższej perspektywie przekłada się także na wymierne korzyści przedsiębiorstwa.

DYSKUSJA I WNIOSKI Z BADAŃ

Problematyka prezentowanego artykułu dotyczyła przesłanek oraz efektów odpowiedzialnych działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo Spiropharm S.A. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych nie potwierdzają wyników badań prezentowanych w literaturze przedmiotu, w szczególności w zakresie rozpowszechnienia tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu w świadomości właścicieli polskich przedsiębiorstw. Z doniesień wynika bowiem, że badani przedsiębiorcy nie utożsamiają pojęcia CSR z podejmowaniem działań na rzecz społeczności lokalnej i budowaniem dobrych relacji z pozostałymi interesariuszami organizacji (Gajda, 2015). Także badanie „Audyt CSR polskich przedsiębiorstw” z 2014 r. wskazuje, że przedstawiciele biznesu mieli problem ze zdefiniowaniem CSR. Tylko połowa dużych firm (54%) i co piąte przedsiębiorstwo z sektora MSP (19%) miało wdrożoną strategię CSR. Pozostałe przedsiębiorstwa, jeśli nawet prowadziły takie działania, robiły to tylko doraźnie. Zdaniem badanych właścicieli przedsiębiorstw główną barierę w tym zakresie stanowiły ograniczenia budżetowe oraz przeszkody formalno-prawne w Polsce. Z tego powodu wielu przedstawicieli przedsiębiorstw nadal traktuje CSR przede wszystkim jako koszt, a nie jako inwestycję i źródło innowacji przedsiębiorstwa (Bartnik, 2015).

Tymczasem wyniki przeprowadzonych badań empirycznych prezentowane w analizowanym opisie przypadku pokazują wysoką świadomość zarówno założycieli, jak również pracowników przedsiębiorstwa w obszarze potrzeb i korzyści wynikających ze stosowania zasad odpowiedzialnego biznesu. Może to wynikać z samej specyfiki przedsiębiorstwa, obszaru jego działalności i wyznawanych wartości (zdrowie, szacunek, rozwój). W prezentowanym przedsiębiorstwie funkcjonuje Kodeks Dobrych Praktyk, praktyczne etyczne normy postępowania, a w podejmowanych aktywnościach można zaobserwować szczególną dbałość o interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

W tym obszarze wyniki prezentowanych badań potwierdzają doniesienia z literatury i deklarowaną przez polskich przedsiębiorców realizację w praktyce biznesowej zasad CSR. W szczególności dotyczą one relacji z pracownikami, współpracy z szeroko pojętym otoczeniem organizacji oraz przestrzegania uczciwych praktyk rynkowych (Gajda, 2015; Filipp, 2012).

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają także świadomość korzyści wynikających ze stosowania w praktyce zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Najistotniejsze z nich to rozwój organizacji, zdobycie i utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej, większa kreatywność oraz rozwój kompetencji organizacyjnych takich jak np. umiejętność zarządzania ryzykiem.

Kreatorami życia społecznego i organizacyjnego w przedsiębiorstwach są menedżerowie, wyznaczający cele organizacji oraz kierunki rozwoju. W przypadku analizowanej organizacji stosowane zasady postępowania wynikają w dużej mierze z modelu przywództwa w firmie (naturalny lider) oraz ugruntowanych wartości założycieli.

Nie wszyscy menedżerowie polskich przedsiębiorstw potrafią jednak zarządzać firmą w oparciu o normy etyczne. W literaturze opisywane są szeroko przykłady nadużyć i łamania zasad, co w krótkim czasie może przynieść wymierne korzyści przedsiębiorstwu, jednak w dłuższej perspektywie nieuchronnie prowadzi do spadku zaufania, utraty renomy i strat finansowych (Glinka i Gudkova, 2011). Z tego powodu podkreśla się potrzebę odpowiedniego kształtowania przyszłych menedżerów, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów moralnych (Sułkowski i Ignatowski, 2016). Pobudzanie wrażliwości moralnej kierowników przedsiębiorstw przekłada się niewątpliwie na stosowanie etycznych norm postępowania, co w konsekwencji wpływa na długotrwały wzrost wartości organizacji.

LITERATURA

- Adamczyk, J. (2009). *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Adamik, A., Nowicki, M. (2012). *Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu*. W: A. Zakrzewska-Bielawska (red.), *Podstawy zarządzania* (s. 492-532). Warszawa: Wolters Kluwer Business.
- Bartnik, J. (2015). CSR po polsku – czy działamy wspólnie? *Personel i Zarządzanie*, 5, 302, 16-18.
- Baxter, P., Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13, 4, 544-559.
- Brookes, S. (2014). Is selfless leadership an impossible ideal for public leaders? *International Journal of Leadership in Public Services*, 10, 4, 200-216.
- Bsoul, M. (2014). Wolontariat pracowniczy jako przejaw działań z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR). *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, 3, 11, 10-15.
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (wyd. 2). California: SAGE Publications, Inc.
- Czakon, W. (red.). (2013). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Warszawa: Wolters Kluwer Business.
- Dame, J. (2014). The four keys to being a trusted leader. *Harvard Business Review Digital Articles*, 3, 10, 2-3.
- Filipp, E. (2012). *Społeczna odpowiedzialność organizacji*. W: B. Glinka, M. Kostera (red.), *Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu* (s. 95-113). Warszawa: Wolters Kluwer Business.

- Gajda, J. (2015). Rola i znaczenie efektywnego zarządzania społeczną sferą biznesu dla przedsiębiorców w świetle badań autorskich. *Organizacja i Kierowanie*, 4, 169, 71-83.
- Glinka, B., Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wolters Kluwer Business.
- International Organization for Standardization (2012). ISO 26000:2010 Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, Warszawa: Polski Komitet Normalizacyjny.
- Klimek-Michno, K. (2012). Więcej dajesz, więcej masz: wolontariat pracowniczy sposobem na budowanie kultury organizacji i kształtowanie postaw prospołecznych. *Personel i Zarządzanie*, 1, 58-62.
- Lorecka, K. (2011). *Wolontariat pracowniczy w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploracji – PIB.
- Patton, E., Appelbaum, S.H. (2003). The case for case studies in management research. *Management Research News*, 26, 5, 60-71.
- Przewodnik po programie Spirolife (2016). Lublin: Spiropharm S.A.
- Sładkiewicz, D., Wanicki, P. (2016). Istota społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 436, 253-260.
- Sułkowski, Ł., Ignatowski, G. (2016). Zagadnienia etyczne a edukacja polskich menedżerów. *Horyzonty Wychowania*, 15, 34, 283-295.
- Szwajca, D. (2014). Rola społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w budowaniu jego reputacji. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Pragmata Tes Oikonomias*, VIII, 341-361.
- Teneta-Skwiercz, D. (2011). Filantropia korporacyjna – istota, formy i motywy dobroczynności przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 220, 297-305.
- Żychlewicz, M. (2014). Dobre praktyki społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, 14, 35-45.
<http://spiro.life/>
<http://spiropharm.com/>

