

Ekspertyza wykonana w ramach projektu FEWE „Doskonalenie poziomu edukacji w samorządach terytorialnych w zakresie zrównoważonego gospodarowania energią i ochrony klimatu Ziemi” dzięki wsparciu udzielonemu przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego.



mgr Aneta Herbuś
absolwentka Politechniki Częstochowskiej
Wydział Zarządzanie i Marketing

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w energetyce. Przedsiębiorstwo energetyczne społecznie odpowiedzialne.

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu (SOB) powstała na bazie postindustrialnych krajów najwyżej rozwiniętych, gdzie zaczęto przywiązywać wagę do całego obszaru aktywności gospodarczej warunkującej jakość życia. Koncepcja ta jest traktowana jako podstawowe narzędzie wspierające wzrost konkurencyjności i rozpoznawalności marki przedsiębiorstw działające na rzecz zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa wraz z otoczeniem.

Większość definicji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu opisuje ją jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami¹. Zgodnie z zapisami Zielonej Księgi Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to idea realizowana przez przedsiębiorstwa, uwzględniająca aspekt ekologiczny i społeczny w działalności komercyjnej i kontaktach ze wszystkimi zainteresowanymi.

Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu w szerszym rozumieniu określana jest jako marketing społeczny. Marketing społeczny polega na uwzględnieniu w działalności gospodarczej problemów społecznych i zaangażowaniu się w ich rozwiązywanie. Przygotowując działania marketingowe bierze się pod uwagę nie tylko dążenie do własnych

¹ I. Figaszewska, A. Dobroczyńska, A. Falecki: *Prezes Urzędu Regulacji Energetyki a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw energetycznych. Raport końcowy*. Warszawa, 2008.

celów (związanych z zyskiem i zaspokojeniem potrzeb konsumentów) ale także uwzględnia się działania ogólnospołeczne².

Analizując międzynarodowe trendy zauważyć można prężnie realizowane działania z zakresu marketingu społecznego przez przedsiębiorstwa różnych branż. Niezwykle istotne jest, żeby idee te zostały przeniesione na grunt polskiego biznesu. Biorąc pod uwagę warunki rozwoju cywilizacyjnego, związaną z tym konieczność zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego w pojęciu globalnym i lokalnym oraz następujące zmiany klimatyczne, szczególną wagę należy przywiązać do rozwoju idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w branży energetycznej. Działalność realizowana przez przedsiębiorstwa w ramach tej koncepcji jest niezwykle istotna dla społeczności lokalnych w zakresie pomocy w rozwiązywaniu problemów społecznych, jak również ograniczenia negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko naturalne.

W branży energetycznej wymienia się wiele czynników, które powodują zainteresowanie firm działalnością społeczną. Są to między innymi:

- ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko,
- poprawa efektywności energetycznej i ekonomicznej przedsiębiorstwa,
- oczekiwania społeczności lokalnej,
- wymagania klientów,
- współpraca z przedstawicielami władzy rządowej i samorządowej,
- wymagania stawiane inwestorom,
- zmiany przemysłowe na dużą skalę.

Kryteria społeczne coraz bardziej wpływają na decyzje biznesowe przedsiębiorstw energetycznych. Spowodowane jest to coraz większą świadomością wpływu działalności gospodarczej na środowisko, przyjętymi zasadami przejrzystości inicjatyw gospodarczych oraz wykorzystywanymi technologiami informacyjno – komunikacyjnymi. Przedsiębiorstwa energetyczne, świadome są, że działalność w sferze społecznej posiada ważne znaczenie ekonomiczne. Świadomym celem nowoczesnych przedsiębiorstw energetycznych jest rozwój firmy i zwiększenie jej wartości, jak również realizacja celów społecznych i ekologicznych. Spójność tych działań stanowi w wielu przypadkach podstawę strategii biznesowej. Dzięki rzetelnej realizacji strategii obejmującej działania prospołeczne wśród klientów firm energetycznych rośnie świadomość pozytywnów ekologicznych i ekonomicznych korzystania z ich usług, lojalność wobec firmy oraz rozpoznawalność jej marki. Realizacja założeń SOB powoduje również, że pracownicy firm w sposób znaczny identyfikują się z problemami klientów.

² A. Nowacka, R. Nowacki: *Podręcznik. Podstawy marketingu*. Difin. Warszawa 2004, s. 239 .

Podkreślić należy, że działalność prospołeczna w sektorze energetycznym znalazła swoje miejsce również w Polityce energetycznej Polski do 2030 roku, przyjętej 12. 11. 2009 r. przez Radę Ministrów. Dokument ten w perspektywie krótkoterminowej i wieloletniej kształtuje politykę energetyczną naszego państwa, zwracając szczególną uwagę na działania proekologiczne całego sektora.

Niezwykle istotne jest, że plany działania polskich firm energetycznych jak również zapisy krajowych dokumentów strategicznych zgodne są z wytycznymi Unii Europejskiej, która jako jedno z bardziej istotnych narzędzi wspierania konkurencyjności przedsiębiorstw propaguje realizację działań biznesowych w zakresie spójności ekonomicznej i społecznej, co zgodne jest ze Strategią Lizbońską oraz Strategią Trwałego Rozwoju. Natomiast działania realizowane w zakresie poprawy i ochrony środowiska naturalnego opierają się o zapisy „Zielonej Księgi” (opublikowanej przez UE w 2001 r.) oraz „Białej Księgi” (opublikowanej przez UE w 2002 r., stanowiącej komunikat Komisji Europejskiej w sprawie odpowiedzialności biznesu i jego wkładu w zrównoważony rozwój).

Realizując zasadę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przedsiębiorstwo energetyczne powinno opierać swoje działania na kluczowych założeniach:

1. Pogłębianie partnerstwa

Wszystkie zainteresowane strony, tj. Zarząd firmy, pracownicy, udziałowcy, klienci, władze publiczne oraz organizacje pozarządowe odgrywają aktywną rolę w realizacji skonsolidowanych działań.

2. Godzenie celów gospodarczych, społecznych i ekonomicznych

Ścisła współpraca z zainteresowanymi stronami przynosi wymierne korzyści w chwili obecnej i rokuje na wieloletni pozytywny rozwój firmy.

3. Działania prospołeczne to inwestycja, a nie koszt

Przewidywanie, że realizacja działań prospołecznych stanowi inwestycję w przyszłość, tzn. pomoże jej zwiększyć dochodowość w latach następnych oraz umocnić swoją pozycję na rynku.

4. Działania prospołeczne elementem zrównoważonego rozwoju

Zaangażowanie się firmy wpłynie pozytywnie na rozwój takich obszarów jak: środowisko naturalne, racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych, innowacyjna gospodarka, ograniczenie ubóstwa, zdrowie publiczne, rozwój rynku pracy. Znaczy to, że wszystkie działania które realizuje firma muszą uwzględniać ekologiczne, ekonomiczne i społeczne aspekty.

5. Rozwój własny

Zwiększenie świadomości pracowników w obszarach ochrony środowiska naturalnego i rozwiązywania problemów społecznych, komunikacji z klientem, podjęcie partnerskiego współdziałania z przedstawicielami administracji rządowej i samorządowej, dążenie do samodoskonalenia i zwiększania swoich kompetencji.

6. Umocnienie pozytywnego wizerunku

Przez swe zaangażowanie w rozwiązywanie trudnych i bardzo istotnych problemów możliwe jest postrzeganie firmy przez społeczeństwo jako przyjaznej ludziom i środowisku.

Założenia te warunkują działania realizowane przez dane przedsiębiorstwo w obszarze prospołecznym i proekologicznym, identyfikując strefy oddziaływania:

- inicjatywy na rzecz środowiska naturalnego,
- efektywność energetyczna i ekonomiczna przedsiębiorstwa,
- nakierowanie na klienta z identyfikacją odbiorcy wrażliwego społecznie,
- zrównoważony rozwój otoczenia oraz przedsiębiorstwa z realizacją projektów na rzecz społeczności lokalnej.

Wszystkie podejmowane inicjatywy społeczne stanowią „inwestycję w przyszłość”, która w perspektywie wieloletniej pozytywnie wpłynie na rozszerzenie rynku świadczonych usług, zwiększenie liczby odbiorców, a co za tym idzie zwiększy przychody przedsiębiorstw.

Firmy działające w branży energetycznej, w coraz większym zakresie uwzględniają w swych misjach inicjatywy z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

Społeczne zaangażowanie w przedsiębiorstwach energetycznych odpowiada na oczekiwania klientów i wskazuje, że zacierają się różnice pomiędzy efektywnością ekonomiczną gospodarowania, a jakościowym zarządzaniem firmą. Perspektywiczne planowanie wzrostu wartości przedsiębiorstw wymaga od niego określonych działań oraz gotowości do ponoszenia kosztów nie zawsze bezpośrednio związanych z oferowanym produktem.

Realizacja działań społecznych jest procesem trudnym i czasochłonnym, jednakże przedsiębiorstwa aktywne w tym obszarze czerpią z niego coraz większe korzyści.

Poniżej zaproponowany został model kompleksowego przygotowania strategii i wdrożenia marketingu społecznego, a tym samym SOB, który z dobrym skutkiem może być zastosowany w przedsiębiorstwie energetycznym. Określone działania wdrożeniowe obejmują:

- określenie korzyści oraz identyfikacja ryzyka jakie dla organizacji przynieść może kompleksowa realizacja marketingu społecznego,

- utworzenie zespołu składającego się ze specjalistów wielu komórek organizacyjnych przedsiębiorstwa, z udziałem konsultanta do spraw marketingu,
- analiza możliwości finansowych oraz prawnych i formalnych realizacji działań prospołecznych i proekologicznych,
- określenie mocnych i słabych stron organizacji z uwypukleniem obszarów, w których może ona pełnić rolę lidera,
- określenie scenariusza najbardziej efektywnych działań,
- identyfikacja wszystkich realizowanych w przedsiębiorstwie programów, które posiadają charakter działań z zakresu ekologii, edukacji oraz rozwiązywania problemów społecznych,
- zaangażowanie wszystkich zainteresowanych tj. pracowników, klientów, społeczności lokalnej, przedstawicieli samorządu w celu wspólnego określenia kierunków działania oraz realizacji wyznaczonych celów,
- podejmowanie działań w oparciu o strategię zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa oraz otoczenia z uwzględnieniem strategii biznesowej firmy,
- ustalenie wskaźników efektywności realizowanych działań prospołecznych i proekologicznych,
- wskazanie metodologii badania osiągniętych celów wskazanych w przyjętej strategii realizowanego marketingu społecznego,
- określenie metod komunikacji z grupami celowymi, na które nakierowane są działania prospołeczne oraz wszystkimi zainteresowanymi, także w obszarze ochrony środowiska,
- przyjęcie jednolitych zasad raportowania realizowanych działań, oraz informowania społeczności lokalnej o wykonanych przedsięwzięciach i ich efektach,
- bieżąca aktualizacja przyjętej strategii marketingu społecznego w oparciu o zmieniające się otoczenie formalno – prawne, warunki biznesowe oraz potrzeby społeczne i ekologiczne.

Dynamiczna ewolucja społeczeństw w globalnym otoczeniu wymaga aktywności marketingowej w wielu obszarach. Niezwykle istotna jest identyfikacja biznesu z otoczeniem, w celu równoważenia interesów przedsiębiorstw z celami polityki społecznej. W dzisiejszej rzeczywistości zarządy firm energetycznych powinny zdawać sobie sprawę z tego, że zasady zrównoważonego rozwoju muszą obejmować zarówno biznes jak i jego otoczenie. Takie postrzeganie współczesnej rzeczywistości, zakładające współpracę wszystkich interesariuszy, stało się podstawą rozwoju idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Na proces ten niezaprzeczalnie wpływ posiada zmiana poglądów w zakresie określenia strategicznych celów przedsiębiorstw, które obecnie poza dążeniem do maksymalnego zysku, potrafią

angażować się w akcje prospołeczne i proekologiczne. Takie postrzeganie misji firmy w krajach zachodnich funkcjonuje już od lat 70 ubiegłego wieku, natomiast w Polsce rozwija się dopiero od kilku lat. Stosowanie SOB wymaga od przedsiębiorstw energetycznych zrozumienia, jaką rolę mogą pełnić w społeczeństwie oraz wrażliwości na problemy je dotykające.

Realizacja idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wymaga w pierwszej kolejności określenia obszarów zainteresowania, w których aktywność przyniesie oczekiwane korzyści przedsiębiorstwu i grupie celowej, na którą jest nakierowana. Duży wpływ na wybór obszarów, w których przedsiębiorstwo zamierza realizować działania prospołeczne, ma branża określająca profil produkcji lub usług oraz otoczenie artykułujące swoje potrzeby. Branża energetyczna w tym obszarze posiada ogromny potencjał, z uwagi na rozwój cywilizacyjny, który kształtowany jest powszechnym dostępem do mediów energetycznych. Rosnące potrzeby społeczeństw w zakresie zużycia energii warunkowane są coraz powszechniejszym dostępem do dóbr konsumpcyjnych. Jednocześnie rosną potrzeby artykułowane przez te społeczności, powodujące konieczność nakierowania działań firm na dialog z odbiorcami, ich przedstawicielami w strukturach lokalnych, regionalnych i krajowych w celu intensyfikacji działań potwierdzających Społeczną Odpowiedzialność Biznesu branży energetycznej.

Aktywizacja działania przedsiębiorstw energetycznych wymaga posiadania wyspecjalizowanych kadr, które określą strategię firmy we wskazanym obszarze biorąc pod uwagę realia finansowe funkcjonowania firm i konfrontując je z potrzebami i oczekiwaniami społecznymi. Określenie zakresu i podjęcie takich działań wymaga zrozumienia SOB, wynikającego z charakteru definicji zawartych w literaturze, który polega przede wszystkim na zachowaniu równowagi pomiędzy przedsiębiorstwem, konsumentem i otoczeniem w oparciu o funkcjonującą literę prawa. Szczególny cel tej działalności stanowi wywieranie korzystnego wpływu na rozwiązywanie problemów społecznych oraz kształtowanie postaw obywatelskich. W idei tej następuje ewolucja kompozycji marketingowej, w której 4P zostaje zastąpione przez 6P, które tworzą: produkt, cena, dystrybucja, promocja oraz dodatkowo partnerstwo i polityka. Oznacza to współpracę przedsiębiorstwa energetycznego z organizacjami sektora publicznego i prywatnego oraz działanie na płaszczyźnie inicjującej zmiany ustawodawcze, konsumujące założenia z zakresu polityki społecznej.

Realizacja spójnych działań na rzecz społeczeństwa przynosi przedsiębiorstwu wymierne korzyści, szczególnie w zakresie:

- poprawy wiarygodności i wizerunku firmy,
- zwiększenia lojalności klientów i interesariuszy,
- wzrostu efektywności ekonomicznej.

Ponadto działania prospołeczne wzmocniają społeczeństwa, generując silniejszy rynek po stronie popytu, co w perspektywie ma pozytywny wpływ na rozwój rynku po stronie podaży. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w energetyce stanowi ważną formę oddziaływania biznesu na społeczeństwo. Ma ona szansę rozwoju wtedy, gdy zwiększa się poczucie odpowiedzialności za innych oraz zauważalna jest współzależność między życiem własnym a życiem innych osób. Idea ta opiera się na założeniu, że skonsolidowane działania w obszarze poprawy jakości życia wraz z poprawą stanu otoczenia są możliwe przy intensyfikacji inicjatyw obywatelskich, odpowiednim kształtowaniu prawa oraz aktywnym zaangażowaniu wszystkich zainteresowanych: od decydentów poprzez wykonawców do odbiorców.

Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstw jest obszarem, na który światowe i polskie firmy coraz częściej zwracają uwagę. Te z nich, które potrafiły wpisać w swą strategię działania społeczne szybciej odnoszą długofalowe sukcesy, są rozpoznawalne i co najistotniejsze zdobyły społeczne zaufanie. Przeprowadzone analizy wskazują na zdecydowany wzrost lojalności klientów względem marki firmy, która odpowiada na potrzeby społeczne. Realia funkcjonowania biznesu wskazują, że zarządzanie przedsiębiorstwem jedynie w oparciu o kryterium maksymalizacji zysku nie daje oczekiwanych efektów.

Niezmiernie istotnym faktem jest, że niezależne firmy eksperckie prowadzą badania i publikują wyniki dotyczące zaangażowania przedsiębiorstw w sprawy społeczne. W raporcie International Business Report opublikowanym przez Grand Thornton dotyczącym 34 krajów, Polska znajduje się na 13 miejscu. Świadczy to o tym, że polscy przedsiębiorcy są świadomi wagi społecznego aspektu prowadzonej przez siebie działalności. Ponadto dowód wzrostu świadomości prospołecznej polskiego biznesu stanowią wyniki „Cyklu regionalnych badań zaangażowania społecznego” przeprowadzone na próbie 325 przedsiębiorstw. Przedstawiciele firm określili obszary działań społecznych, w których podejmują stosowne inicjatywy, jako najważniejsze wskazując edukację, sponsoring oraz pomoc społecznościom lokalnym. Przeprowadzone badanie dowodzi, że wśród polskich przedsiębiorstw rośnie świadomość, iż pomyślność ich firm wiąże się z rozwojem otoczenia i wymaga akceptacji społecznej.

Na podstawie raportów firm eksperckich zauważyć należy, że cel działania przedsiębiorstw energetycznych oprócz nastawienia na zysk ewoluuje w kierunku poglądu, że systemy energetyczne i działania firm muszą przyczyniać się do zrównoważonego rozwoju otoczenia, w którym funkcjonują. Społeczne zaangażowanie w tych przedsiębiorstwach odpowiada na oczekiwania klientów i wskazuje na równowagę ekonomicznego gospodarowania i jakościowego zarządzania firmą.

Polska branża energetyczna stoi przed ogromnymi wyzwaniami, warunkowanymi branżowymi aktami prawnymi, krajowymi dokumentami strategicznymi oraz dyrektywami Unii Europejskiej. Zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego kraju, jak również poprawa

efektywności przemysłu energetycznego oraz ograniczenie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery, wymagają od nich szczególnej społecznej odpowiedzialności. W związku z powyższym wszystkie firmy energetyczne w trybie pilnym winny przygotować strategie nakierowane na rozwiązywanie problemów społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem działań proekologicznych. Wymaga to jednak przekonania, że zintensyfikowanie działań w obszarze Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, służy nie tylko społeczności lokalnym, ale w perspektywie długoterminowej przede wszystkim firmie.

Realizacja idei Społecznej Odpowiedzialności Biznesu stanowi proces trudny i czasochłonny, jednakże przedsiębiorstwa aktywne w tym obszarze mają szansę czerpać z ich wdrażania coraz większe korzyści.