

Tadeusz Popławski, dr hab., prof. nadzw. w PB
Zam.15–156 Białystok, ul. Róży Wiatrów 19

Recenzja pracy doktorskiej mgr Marty Łępickiej pt. „Rola biznesu społecznie odpowiedzialnego na przykładzie sektora energetycznego lokalnej przestrzeni społecznej na tle przemian społeczeństwa polskiego”, napisanej pod kierunkiem dr. hab. Grzegorza Nowackiego

Rozprawa doktorska mgr Marty Łępickiej jest próbą zdiagnozowania uwarunkowań i efektywności działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa energetyczne w Polsce w zakresie CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Problematyka ta jest coraz bardziej popularna, także w socjologii, zwłaszcza w kontekście działań na rzecz reputacji firmy przez dbałość o środowisko, czyli wzrostu popularności ekologii, ale i budowy reputacji jako kapitału społecznego przedsiębiorstwa w otoczeniu dalszym, czyli politycznym, społeczno-kulturowym, gospodarczym i technologicznym. Wprowadzane w życie szybkie zmiany technologiczne i organizacyjne prowadzą do przewagi technologii nad moralnością. Innym ich następstwem jest brak czytelności motywów działań nowoczesnego i zarządzanego w sposób uwzględniający cele społecznie ważne przedsiębiorstwa. Idea CSR staje się zarówno dźwignią jego postępu organizacyjno-technologicznego oraz świadomości menadżerów nim kierujących w zakresie rozwiązywania problemów społecznych i cywilizacyjnych. Innym aspektem jest promocja przez ekologię i budowa reputacji przy pomocy narzędzi z zakresu Public Relations, czyli popularnie określając tzw. narzędzi „piarowskich”. Autorka dysertacji skupiła się na zmianach organizacji przedsiębiorstwa w kontekście teorii modernizacji i analizie modeli otoczenia

przedsiębiorstwa w gospodarce wolnorynkowej. Aspektem centralnym pracy oraz „kluczem teoretycznym” do jej zrozumienia jest nie tyle teoria z zakresu zarządzania, ale socjologia zmiany społecznej i rozwoju. Mowa tu o rozdziale I. Można się o to spierać z autorką, że pomysł jest dość kontrowersyjny z punktu widzenia recenzenta, ale można to potraktować również jako wartość dodana pracy, gdyby jej Autorka postarała się o mocniejsze uzasadnienie historycznych badań nad modernizacją w kontekście CSR. Problematyka CSR jest wszak opisana dość dobrze w rozdziałach dalszych. Podrozdziały 1.7 i 1.8 traktujące o narodzinach przedsiębiorczości społecznej w jakiś sposób próbuje związać rozdział pierwszy z resztą pracy. Rozdział drugi, który nosi tytuł „Od ładu monocentrycznego do ładu porozumień społecznych” zaczyna podrozdział pt. „Przedsiębiorstwo gospodarce nakazowo – rozdzielczej” również nie obiecuje nam wyjaśnienia tej kwestii, zwłaszcza kuriozalne jest poświęcenie 20 stron na temat „ Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w okresie PRL”(podrozdział 2.4). Rosjanie by powiedzieli, że jest to „ni pri cziom”, bo tu nie ma jednak ewolucji funkcji ani początków CSRu a sama nazwa „nakazowo-rozdzielcza” oznacza, że polityczne nakazy mogły kształtować funkcje społeczne przedsiębiorstwa państwowego. Usprawiedliwieniem jest, że przedsiębiorstwa energetyczne oczywiście funkcjonowały w czasach PRLu. Natomiast faktem jest, iż Autorka tu pisze o teorii guru zarządzania czyli P. Druckera i także o zarządzaniu interesariuszami (stakeholders). Gdyby jednak zaryzykowała tezę, że to właśnie oni wymuszają niejako na firmach energetycznych funkcję społeczną (i de facto wprowadzenie CSRu), byłoby to zgodne z rzeczywistością i wpłynęłoby pozytywnie na hipotezy zawarte w pracy . Niemniej analiza w tym rozdziale od str. 107 do 129 dotyczy de facto kształtowania kultury korporacyjnej z uwzględnieniem ekologii z punktu widzenia zarządzania i jest ściśle

związana z tematem pracy. Dowiadujemy się tu, iż istotnym elementem w tej pracy doktorskiej jest kontekst socjologii gospodarki i umiejscowienie problematyki CSR w ramach socjologii gospodarki. CSR, według mgr M. Łępickiej, daje możliwości egzekucji przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, które stosuje tego typu działania. Autorka powieści powołuje się tu głównie na pracę Witolda Morawskiego z zakresu socjologii gospodarki, ale i cytuje prace z zakresu etyki biznesu np. J. Filka czy M. Żemigały, czy definiuje nawet CSR dla energetyki wg URE, PwC i Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych (ss.119-121). tym nadrabia nieco zbyt ogólną teorię, od której zaczyna pracę oraz analizę CSR. Główna część pracy czyli część badawcza jest poprzedzona jednak dobrą i ciekawą analizę otoczenia zewnętrznego organizacji kontekście kształtowania działań społecznie odpowiedzialnych. Doktorantka zbadała program wolontariatu pracowniczego GK PGE „Pomagamy” głównie z punktu widzenia szans, jakie niosą działania prospołeczne, które przedsiębiorstwo wdraża do praktyki. Do tego posłużyła jej metodą kwestionariusza ankiety prowadzonych przez PGE w Ostrołęce inicjatyw prospołecznych. Autorka również zajęła się badaniami nad rolą menadżera ds. społecznej odpowiedzialności biznesu w grupie kapitałowej PGE. Badania były poprzedzone sformułowanymi hipotezami na temat roli CSR w firmach energetycznych (w kilku wariantach). Hipotez jest dużo i są dość szczegółowe. Próba nie była zbyt duża, bo 145 respondentów, niemniej można ją uznać za wystarczającą dlatego, że populacja aktorów społecznych, praktykujących wolontariat i działania prospołeczne zwykle jest ograniczona.

Praca składa się z 6 rozdziałów ułożonych według struktury od teorii do badań aspektów praktycznych problematyki CSR w korporacji energetycznej (dużej grupie kapitałowej) oraz od ogółu do szczegółu. Recenzent nie zamierza ich treści opisywać, gdyż nie można mieć większych zastrzeżeń do ich konstrukcji, struktury i treści, zwłaszcza metodologii prowadzonych badań, która jest siłą stroną recenzowanej dysertacji. Obowiązkiem recenzenta jest skupienie się na jej brakach. Można się wprawdzie zdziwić, jak już to podkreśliłem, że pierwszy rozdział dotyczy teorii modernizacji i aż do 71. strony niewiele przeczytamy o zarządzaniu a prawie wcale - o praktykach CSR w obrębie problematyki zarządzania, czy marketingu przedsiębiorstwa. Jednak otrzymujemy tu pewien „nadmiar” teoretyczny, wg mnie niezbyt potrzebny. Mówiąc prosto, doktorantka zaczęła pracę od analiz bardzo ogólnych modernizacyjnych procesów cywilizacyjnych, a należało raczej zacząć od ewolucji zarządzania, czy teorii organizacji, w wyniku której pojawia się społeczna funkcja *enterprise* w sensie Galbraitha (Ekonomia i cele społeczne), czy co najmniej przejścia od ahumanistycznej koncepcji organizacji pracy ludzkiej Taylora i Gilbretha do jej humanizacji w sensie Croziera szkoły Human Relations. Przedsiębiorstwo, oczywiście także energetyczne, wszak nie jest instytucją charytatywną a więc głównie działa dla zysku. Sponsoring czy CSR jest częścią promocji w ramach *public relations* i komunikowania się z szerszymi warstwami społeczeństwa, uwrażliwionymi na problemy cywilizacyjne, w tym przypadku na kwestie ekologiczne. Autorka nie do końca zdaje sobie z tego sprawę a opisując kwestie etyczne można ulec takiej autosugestii. Teoria modernizacji jest wprawdzie wyłożona dobrze z punktu widzenia socjologicznego, jednak recenzent spodziewałby się raczej zacytowania jej w kontekście dokonań np. Daniela Lenera, który głównie mówi o gospodarczych uwarunkowaniach procesu modernizacji,

aniżeli choćby Alexa Inkelesa, który pisał niemal wyłącznie o jego skutkach społecznych. Pojęcie *Public Relations* jako narzędzia promocji rzadko pada jednak w całej pracy, jeżeli już, to doktorantka mówi raczej o budowie wizerunku. Nie dziwi to recenzenta zbytnio. Wszak praca ma charakter przede wszystkim socjologiczny a ściślej – jest studium z socjologii gospodarki, gdyż jej Autorka nie jest specjalistką z zakresu nauk o zarządzaniu. Wprawdzie później, zanim wprowadzi badania socjologiczne (145 wywiadów kwestionariuszowych), opíše ona też bardziej precyzyjnie teoretyczne założenia społecznej odpowiedzialności biznesu CSR, to możemy mieć duże zastrzeżenia do tego przeskoku w pracy, co wynika z tzw. kontrola logicznej konstrukcji pracy. GK Energa SA nie ma wprawdzie znanych w etyce zarządzania przedsiębiorstwem przykładów kodeksów CSR (The Body Shop, czy PwC), które wprowadziły wielkie korporacje, by mocniej zaistnieć w świadomości społecznej. Warto dodać, że obecnie świadomość także polskich konsumentów energii jest coraz bardziej wrażliwa na kwestie społeczne, klimatyczne, czy charytatywne. Istotne są też zmiany stylu życia konsumentów, gdyż w przypadku firmy, która sprzedaje energię i ciepło kwestia ich oszczędzania jest dla konsumenta (gospodarstw domowych) niezwykle ważna, także z powodów finansowych. Teoria modernizacji może jedynie w ogólnych ramach ująć rozwój współczesnego przedsiębiorstwa na tle przemian industrialnych, podczas gdy rozwój CSR (czy jak chce autorka rozprawy SOB) jest kwestią dość szczegółowo poruszaną szerzej w ramach etyki biznesu, a wężiej w kontekście stosowania narzędzi promocji w ramach procesu komunikacji-mix nowoczesnej firmy z rynkiem, czyli w tym przypadku głównie z tzw. „targetami” swoich klientów i interesariuszy o szczególnej wrażliwości na zagrożenia cywilizacyjne. W trakcie badań jednak mgr Łepicka opisuje te grupy i targety, bo kwestionariusz i

hipotezy zawierają tego typu pytania badawcze, na które badaczka udziela też odpowiedzi szczegółowych i dość precyzyjnych .

Budowa reputacji firmy lub jej marki trwa bardzo długo, często obliczana jest na 20 lat i więcej, stąd przedsiębiorstwa wykorzystują narzędzia budowania rozgłosu (Publicity) w ramach PR poprzez działania sponsorskie, czy angażowanie się w akcje ważne społecznie. Robią to jednak nieliczne firmy, zwłaszcza duże korporacje i przedsiębiorstwa. Przykład polskiej grupy kapitałowej, czyli GK Energa SA, który eksploruje doktorantka jest bardzo ciekawy z polskiego punktu widzenia, bo takich zaangażowanych społecznie firm w Polsce jest zaledwie kilkadziesiąt. Wolontariat jest jednym z elementów działań społecznych firmy. Można mieć zastrzeżenia do doktorantki, że jej opisy tabel są czasami dość nieporadne, niemniej wnioski i podsumowania wyników poszczególnych badań są bardzo dokładne, ciekawie opisane i zajmują niejednokrotnie kilka stron (np. por. podrozdział 5.3.3.4 od ss. 234-237). Bardzo dużo pozycji (bo 272) liczy sobie bibliografia zamieszczona na końcu pracy. Dobrze są też spisy tabel i rysunków oraz bardzo bogate źródła internetowe. Załączono też kwestionariusz ciekawej ankiety w aneksie, która ukazuje dokładnie założenia idei przyświecające badaczce. Występują jednak drobne błędy i nieporadności językowe, jak wspominałem - głównie przy interpretacji badań.

Zakończenie odnosi się do korzyści, które takie przedsiębiorstwo jak Energa SA może uzyskać wprowadzając CSR w zakresie ugruntowania reputacji i budowy wizerunku. Niektóre firmy tworzą nawet bardzo zaawansowany swoisty „katechizm” społecznej odpowiedzialności biznesu dla pracowników i otoczenia (np. wspomniana już PwC). Autorka ukazuje zalety koncepcji CSR w przedsiębiorstwach energetycznych, co było przedmiotem jej analizy i hipotez. z których

większość się potwierdziła. Kończąc niniejszą recenzję pracy doktorskiej mgr Łepickiej należy stwierdzić, że praca jest solidna pod względem warsztatowym i socjologicznym. Jej braki wynikają z pewnego nadmiaru treści, historycznie może istotnych, ale nie niezbędnych dla koncepcji CSR w przedsiębiorstwie energetycznym i badań nad konkretnymi sposobami jej wdrożenia w ostrołęckiej energetyce.

Praca ma charakter naukowy i spełnia wymogi dysertacji doktorskiej w dyscyplinie nauki socjologiczne. W związku z tym jako recenzent wnoszę o dopuszczenie dysertacji doktorskiej mgr Marty Łepickiej do dalszych etapów procedury nadawania stopnia doktora w myśl ustawy o stopniach i tytułach naukowych.

Witold Tadeusz Popkuro