

## ANALIZA WSPÓLNYCH CELÓW I INTERESÓW PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH I PRZEDSIĘBIORSTW ALTRUISTYCZNYCH W EUROPIE ŚRODKOWEJ

---

Raport przygotowany przez Laboratorium Wiedzy Artur Borcuch

**Version 1**  
**06 2020**

---





# ANALIZA WSPÓLNYCH CELÓW I INTERESÓW PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH I PRZEDSIĘBIORSTW ALTRUISTYCZNYCH W EUROPIE ŚRODKOWEJ

## Spis treści

<b>WSTĘP .....</b>	<b>2</b>
<b>CZĘŚĆ A. CELE BIZNESOWE I POMIAR WPŁYWU .....</b>	<b>4</b>
<b>CZĘŚĆ B. TRENDY RYNKOWE I MODELE BIZNESOWE .....</b>	<b>8</b>
<b>CZĘŚĆ C. OSOBOWOŚĆ KIEROWNICTWA .....</b>	<b>10</b>
<b>CZĘŚĆ D. WSPÓŁPRACA MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI A SYSTEMAMI WSPARCIA W PARTNERSTWACH MIĘDZYSEKTOROWYCH .....</b>	<b>18</b>
<b>CZĘŚĆ E. DANE / DANE DEMOGRAFICZNE ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ .....</b>	<b>31</b>
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>35</b>



## WSTĘP

Raport stanowi rezultat badań zrealizowanych na potrzeby projektu „CE RESPONSIBLE” współfinansowanego przez UE w ramach programu Interreg Europy Środkowej i realizowanego w partnerstwie przez Kielecki Park Technologiczny. Celem projektu jest zbudowanie silnej sieci przedsiębiorstw społecznych i klasycznych.

Celem badań było sprawdzenie czy i w jakim stopniu przedsiębiorstwa społeczne i klasyczne są zainteresowane celami społecznym i ekologicznymi oraz ich realizacją.

Raport prezentuje wyniki badań w pięciu zasadniczych obszarach problemowych:

- Część A. Cele biznesowe i pomiar wpływu społecznego
- Część B. Trendy rynkowe i modele biznesowe
- Część C. Osobowość menedżera
- Część D. Systemy współpracy biznesowej i systemy wsparcia dla partnerstw międzysektorowych
- Część E. Dane organizacyjne / demografia

Badania empiryczne będące podstawą prezentowanego raportu realizowane były od 23 maja do 1 czerwca 2020 roku i wzięły w nich udział: 42 przedsiębiorstwa społeczne i 30 przedsiębiorstwa klasyczne.

Raport zawiera omówienie wyników badań empirycznych. Analiza odpowiedzi na poszczególne pytania odbywa się zgodnie z kolejnością obszarów problemowych. Badania realizowano za pomocą rozbudowanego kwestionariusza ankiety umieszczonego na platformie: <https://ww2.unipark.de/uc/ce-responsible/survey/poland/>.

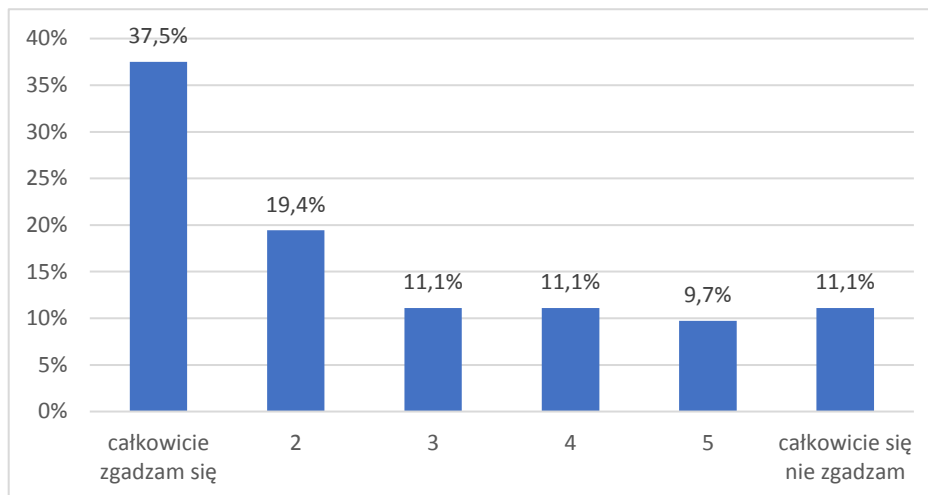
Wszystkie dane z realizowanych badań zostały zarejestrowane w sposób anonimowy, aby nie można było wyciągać wniosków dotyczących konkretnych osób biorących udział w badaniach. Pomimo, że w kwestionariuszu znalazły się pytania dotyczące danych konkretnych firm to ich wprowadzenie było dobrowolne.

Kwestionariusz ankiety służący realizacji badań zawierał pytania wprowadzające - filtrujący, służące wyodrębnieniu dwóch zasadniczych grup badanych podmiotów:

1. Przedsiębiorstw społecznych (social-preneurs);
2. Przedsiębiorstw klasycznych (altru-preneurs).

Pytanie kwalifikujące respondentów do dwóch zasadniczych grup badanych podmiotów, dotyczyło sprawdzenia tego, jakie znaczenie ma maksymalizacja zysków dla funkcjonowania ich przedsiębiorstwa.

**Wykres 1. Jednym z naszych głównych celów biznesowych jest maksymalizacja zysków**



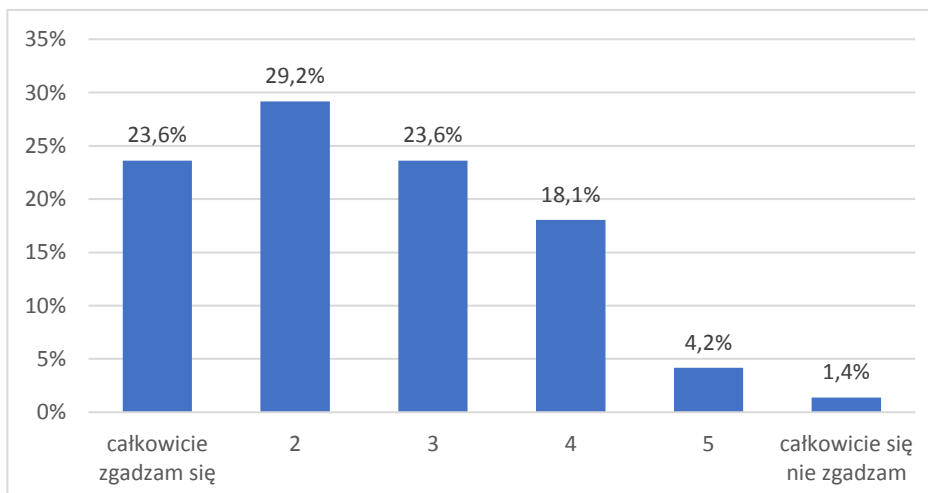
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Z badań wynika, że dla większości badanych maksymalizacja zysków jest jednym z głównych celów biznesowych.

Kolejne pytanie filtrujące odnosiło się do tego, jakie znaczenie ma przewyciężenie ubóstwa i innych problemów (edukacja, zdrowie, dostęp do technologii i środowisko) dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.

**Wykres 2. Jednym z naszych głównych celów biznesowych jest przewyciężenie ubóstwa lub jednego lub więcej problemów, które zagrażają ludziom i społeczeństwu (takich jak edukacja, zdrowie, dostęp do technologii i środowisko)**



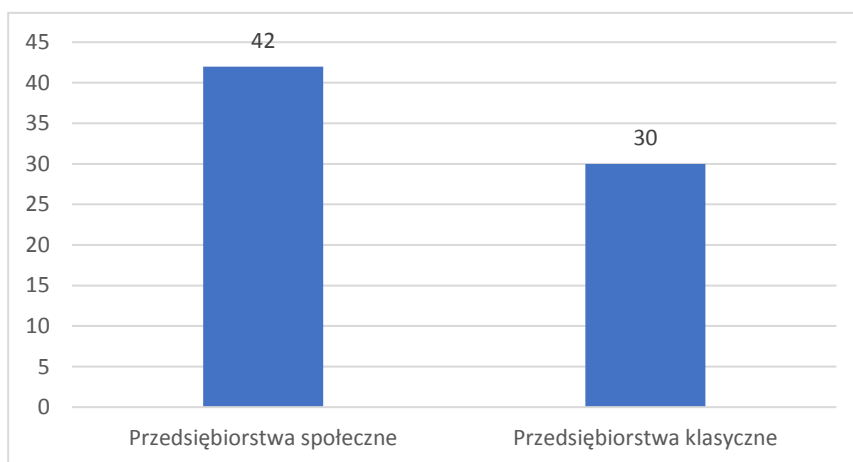
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Z badań wynika, że dla większości badanych podmiotów, przewyciężenie ubóstwa i innych problemów (edukacja, zdrowie, dostęp do technologii i środowisk) jest jednym głównych celów biznesowych.

Zastosowane pytania filtrujące pozwoliły podzielić badane podmioty na 42 przedsiębiorstwa społeczne i 30 przedsiębiorstw klasycznych.

**Wykres 3. Przedsiębiorstwa społeczne i przedsiębiorstwa klasyczne**



Źródło: Badanie własne.

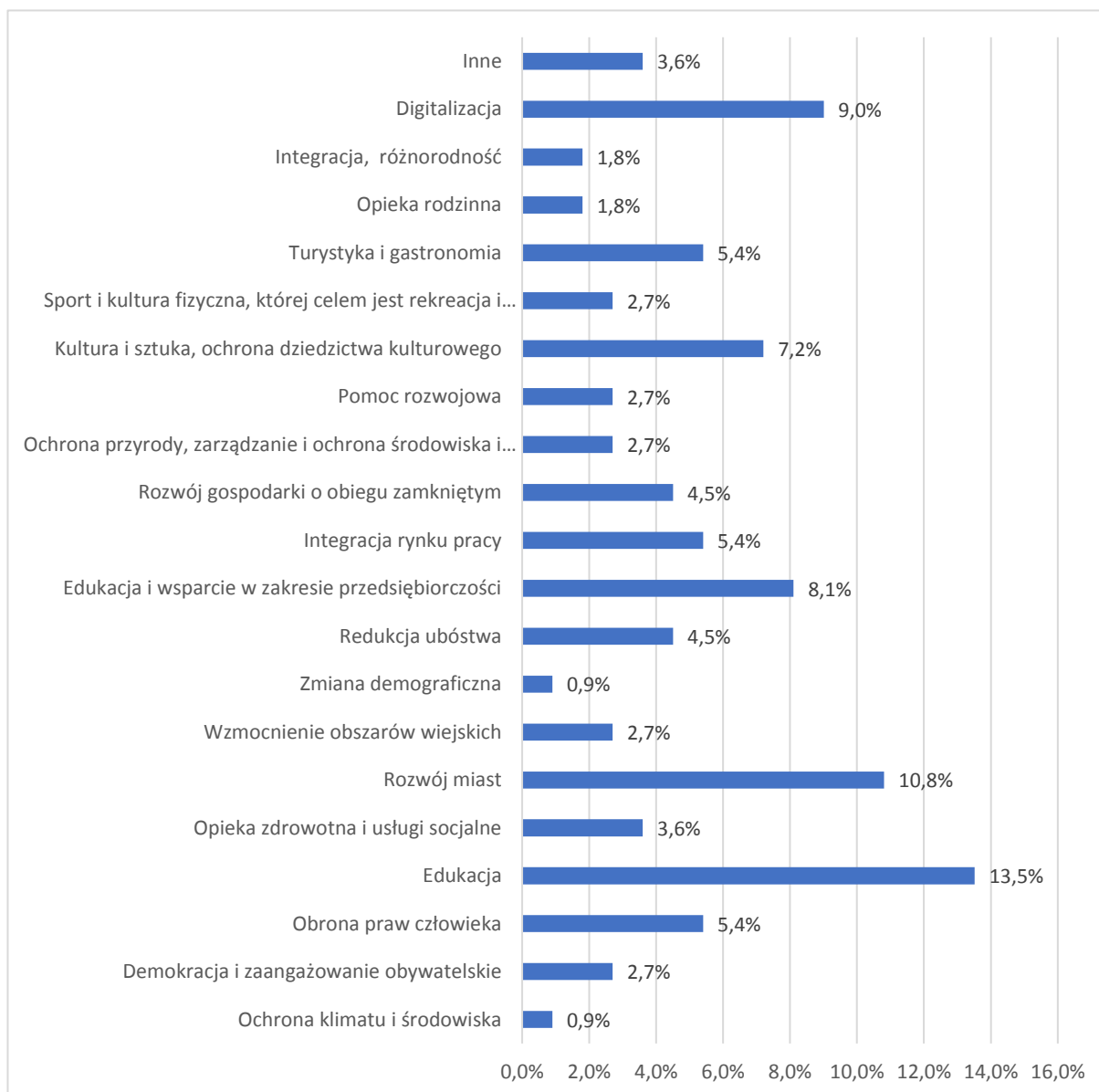
N=72.

Po zakończeniu części pytań wprowadzających - filtrujących, rozpoczęła się zasadnicza część kwestionariusza ankiety.

## CZĘŚĆ A. CELE BIZNESOWE I POMIAR WPLYWU

Badane (42) przedsiębiorstwa społeczne zostały poproszone o wskazanie obszaru swojej działalności.

**Wykres 4. Obszar działalności Twojej organizacji**



\* Inne (Aktywizacja zawodowa; branża targowa; ekonomia społeczna, wsparcie sektora pozarządowego)

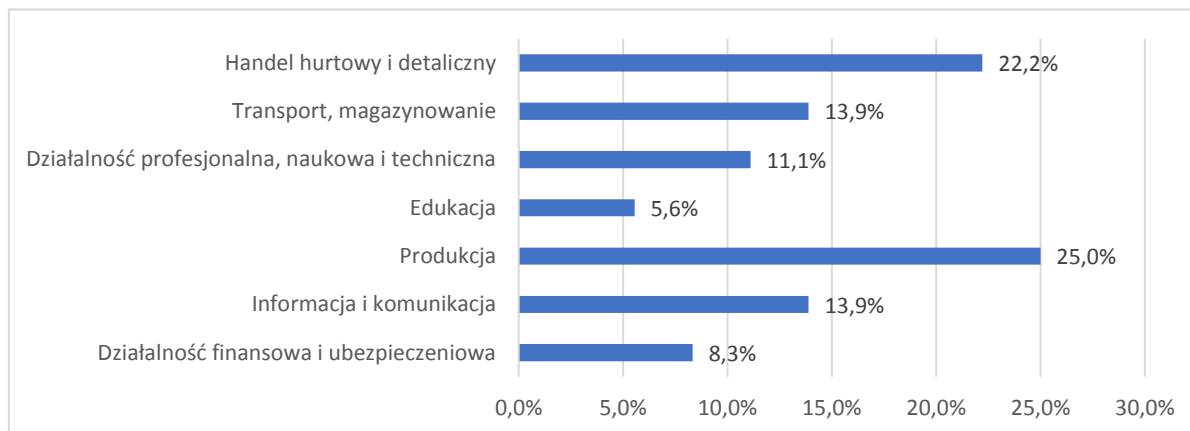
Źródło: Badanie własne.

N=42.

Wyniki badań wskazują, że głównym obszarem działalności przedsiębiorstw społecznych są: edukacja (13,5%); rozwój miast (10,8%); digitalizacja (9%); edukacja i wsparcie w zakresie przedsiębiorczości (8,1%); kultura i sztuka, ochrona dziedzictwa kulturowego (7,2%).

Badane (30) przedsiębiorstwa klasyczne, również zostały poproszone o wskazanie obszaru swojej działalności.

**Wykres 5. Obszar działalności / branża Twojej organizacji**



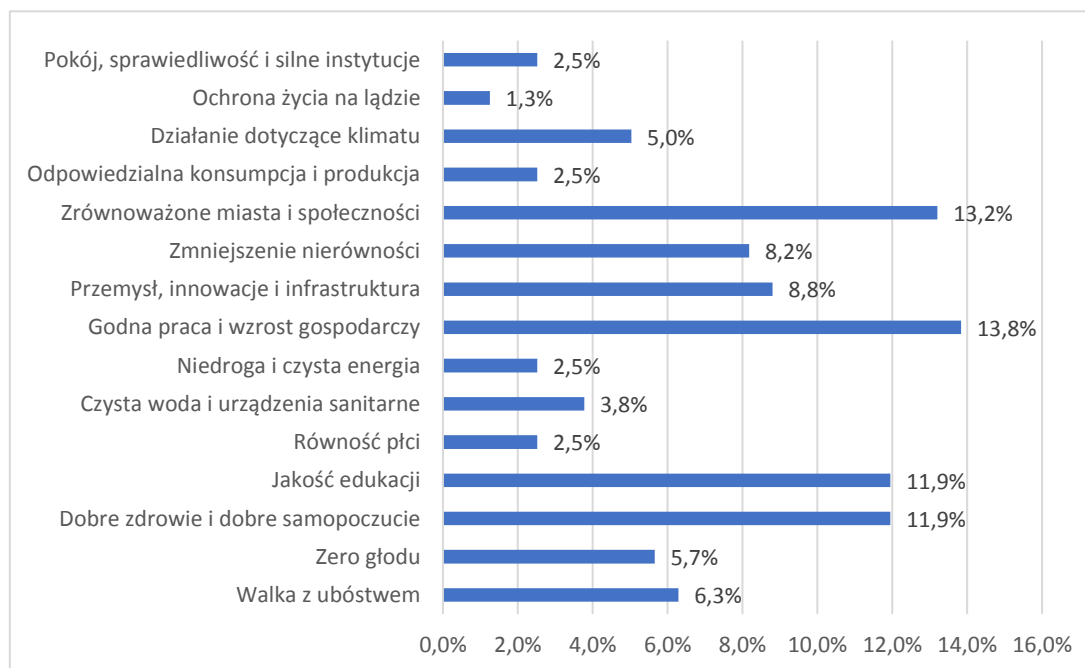
Źródło: Badanie własne.

N=30.

Wyniki badań wskazują, że głównym obszarem działalności przedsiębiorstw klasycznych są produkcja (25%) i handel hurtowy i detaliczny (22,2%).

Wszystkie badane podmioty (72) zostały poproszone o wskazanie celów społecznych i środowiskowych swojej organizacji.

**Wykres 6. Cele społeczne i środowiskowe Twojej organizacji (cele zrównoważonego rozwoju)**



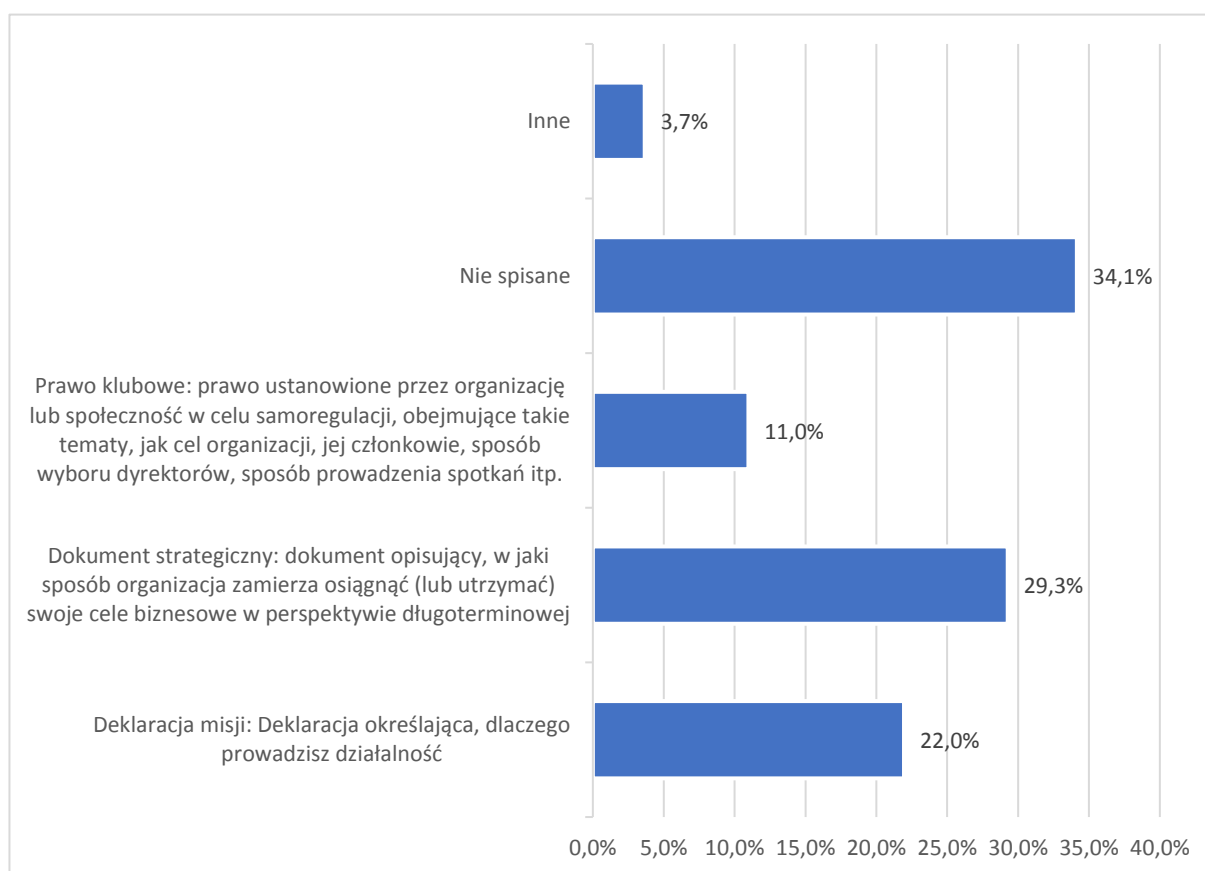
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Wyniki badań wskazują, że cele społeczne i środowiskowe badanych podmiotów skupiają się przede wszystkim wokół następujących kategorii: „godna praca i wzrost gospodarczy” (13,8%); „zrównoważone miasta i społeczności” (13,2%); „jakość edukacji” (11,9%); „dobre zdrowie i dobre samopoczucie” (11,9%).

Dopełnieniem poprzedniego pytania było kolejne, dotyczące tego, czy cele społeczne lub środowiskowe badanych podmiotów zostały spisane.

### Wykres 7. Czy cele społeczne lub środowiskowe Twojej organizacji są spisane?



\*Inne (Pomoc społeczna skierowana do osób niesamodzielnych, w tym starszych, niepełnosprawnych; statut; statut stowarzyszenia)

Źródło: Badanie własne.

N=72.

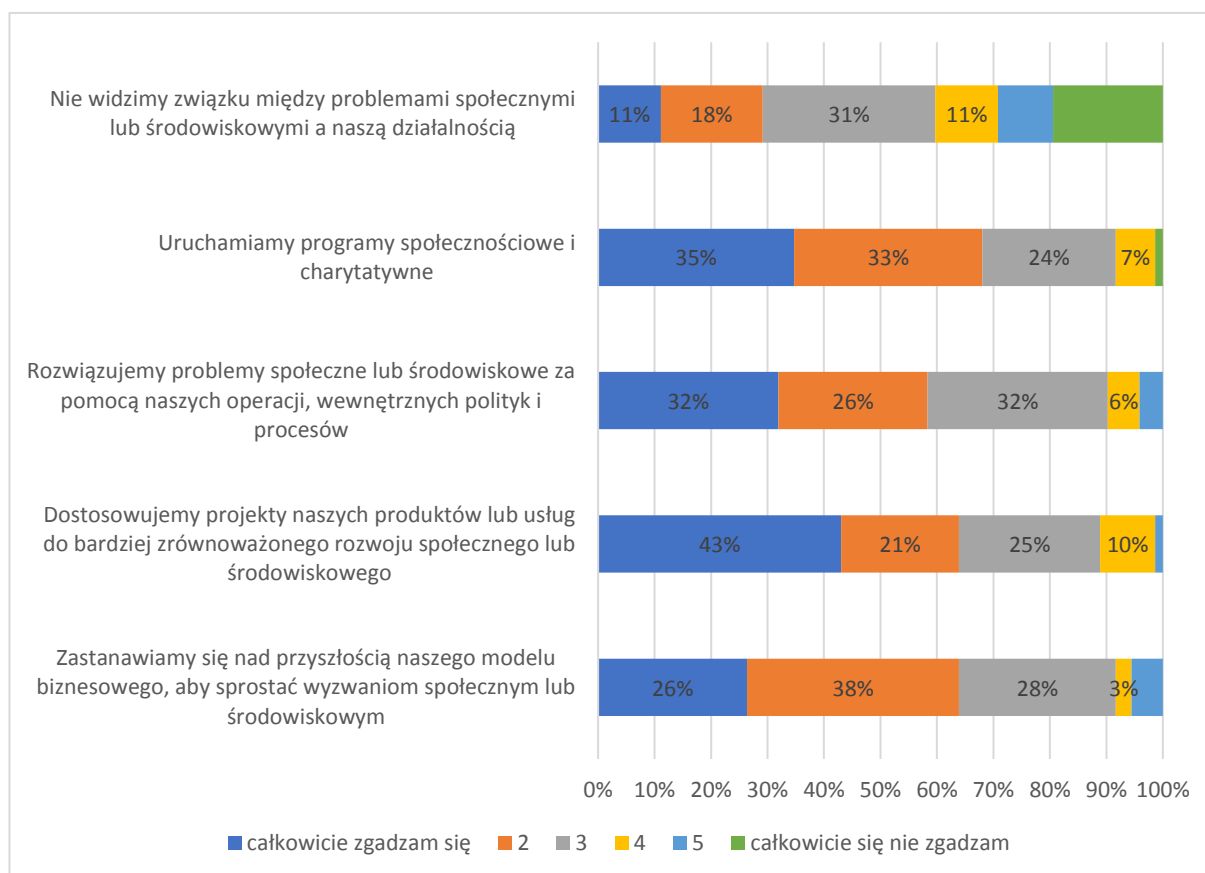
Z badań wynika, że cele społeczne lub środowiskowe badanych podmiotów zostały spisane w formach: dokumentów strategicznych (29,3%), deklaracji misji (22%), prawa klubowego (11%). Pozostałe podmioty (34,1%) deklaruja, że cele społeczne lub środowiskowe nie zostały spisane.



## CZĘŚĆ B. TRENDY RYNKOWE I MODELE BIZNESOWE

Wszystkie badane podmioty (72) zostały poproszone o uzupełnienie następującego stwierdzenia: „Troska o zrównoważony rozwój sprawia, że...”.

**Wykres 8. Troska o zrównoważony rozwój społeczny lub środowiskowy sprawia, że:**



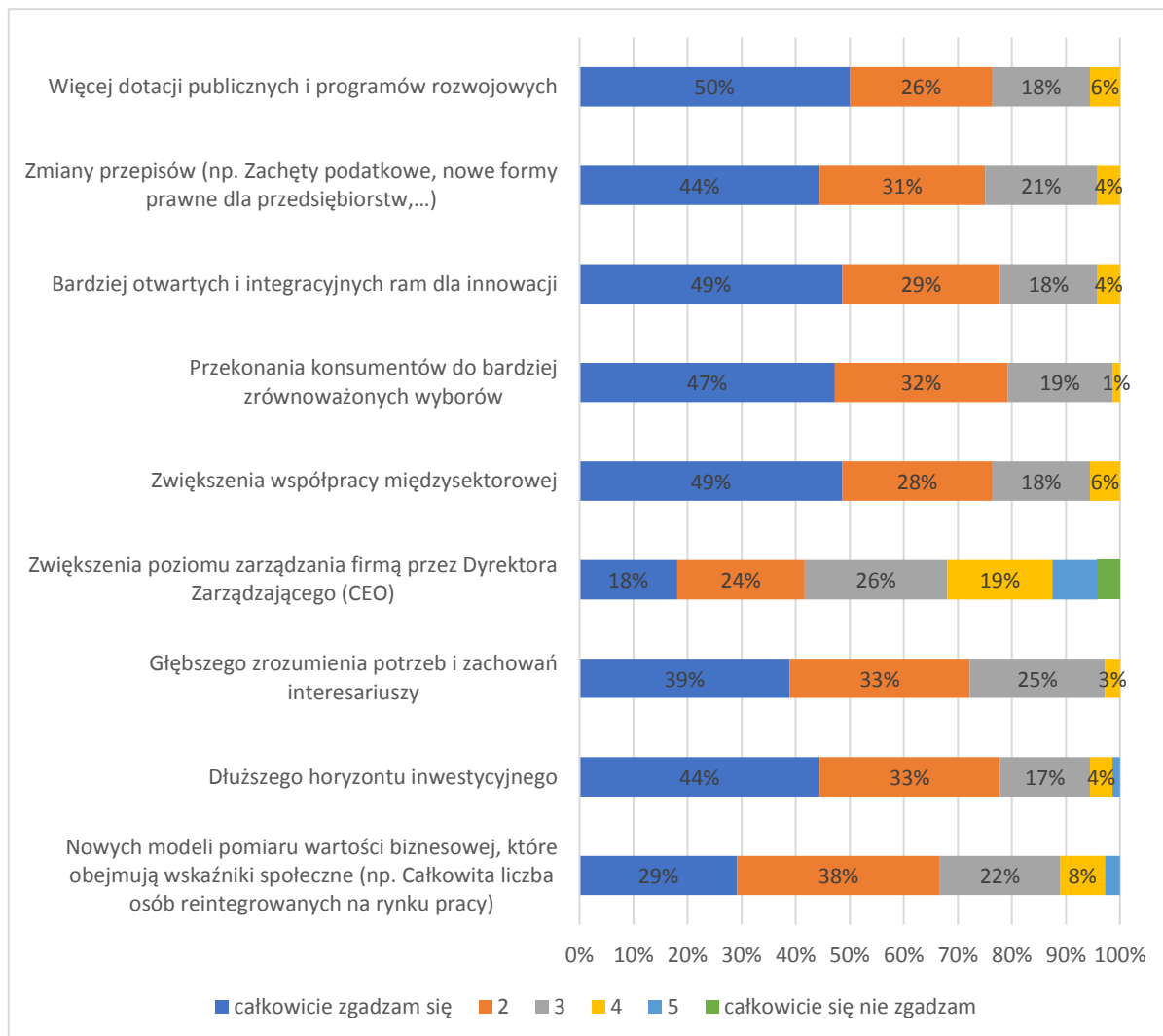
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Z badań wynika, że troska o zrównoważony rozwój sprawia, że badane podmioty przede wszystkim: uruchamiają programy społecznościowe i charytatywne; dostosowują projekty produktów i usług do bardziej zrównoważonego rozwoju społecznego lub środowiskowego; zastanawiają się nad przyszłością własnego modelu biznesowego, aby sprostać wyzwaniom społecznym lub środowiskowym; rozwiązują problemy społeczne lub środowiskowe za pomocą własnych operacji, wewnętrznych polityk i procesów.

Wszystkie badane podmioty (72) zostały również poproszone o uzupełnienie innego stwierdzenia: „Strategia, która przynosi korzyści społeczeństwu i przedsiębiorstwom, różni się najbardziej od zwykłego biznesu, ponieważ wymaga...”.

**Wykres 9. Strategia, która przynosi korzyści społeczeństwu i przedsiębiorstwom, różni się najbardziej od „zwykłego biznesu”, ponieważ wymaga:**



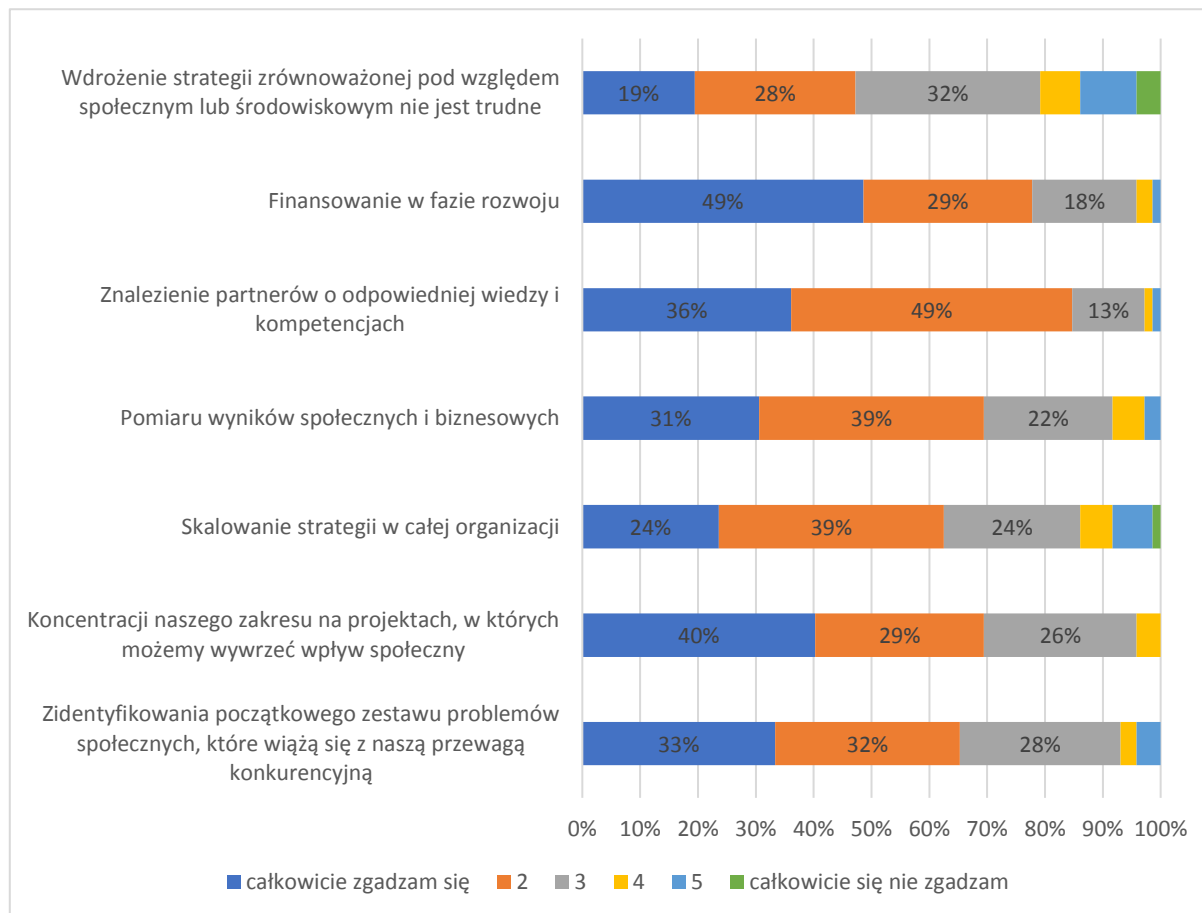
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Zdaniem badanych podmiotów strategia, która przynosi korzyści społeczeństwu i przedsiębiorstwom, różni się od zwykłego biznesu, ponieważ wymaga przede wszystkim: przekonania konsumentów do bardziej zrównoważonych wyborów; bardziej otwartych i integracyjnych ram dla innowacji; zwiększenia współpracy międzysektorowej; dłuższego horyzontu inwestycyjnego.

Kolejne pytanie zadane wszystkim badanym podmiotom (72) dotyczyło trudności związanych z wdrożeniem strategii zrównoważonej pod względem społecznym i środowiskowym.

**Wykres 10. Wdrożenie strategii zrównoważonej pod względem społecznym lub środowiskowym jest trudne z powodu:**



Źródło: Badanie własne.

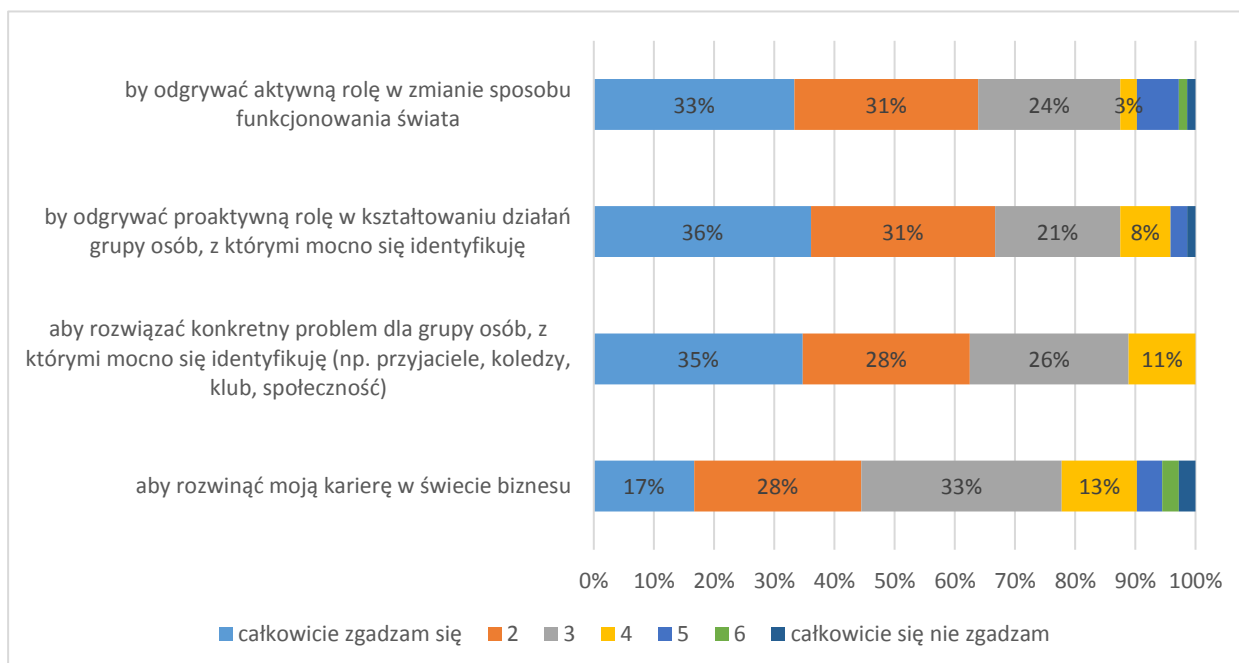
N=72.

Badane podmioty deklarują, że wdrożenie strategii zrównoważonej pod względem społecznym i środowiskowym jest trudne przede wszystkim z powodów: trudności w znalezieniu partnerów o odpowiedniej wiedzy i kompetencjach; finansowania w fazie rozwoju; trudności w pomiarze wyników społecznych i biznesowych; koncentracji własnego zakresu na projektach, w których możliwe jest wywarcie wpływu społecznego.

## CZĘŚĆ C. OSOBOWOŚĆ KIEROWNICTWA

Kolejne pytanie w kwestionariuszu ankiety, które zostało skierowane do wszystkich podmiotów (72) i odnosiło się do wizji stworzenia własnej firmy przez osoby wypełniające kwestionariusz ankiety.

**Wykres 11. Stworzę moją firmę:**



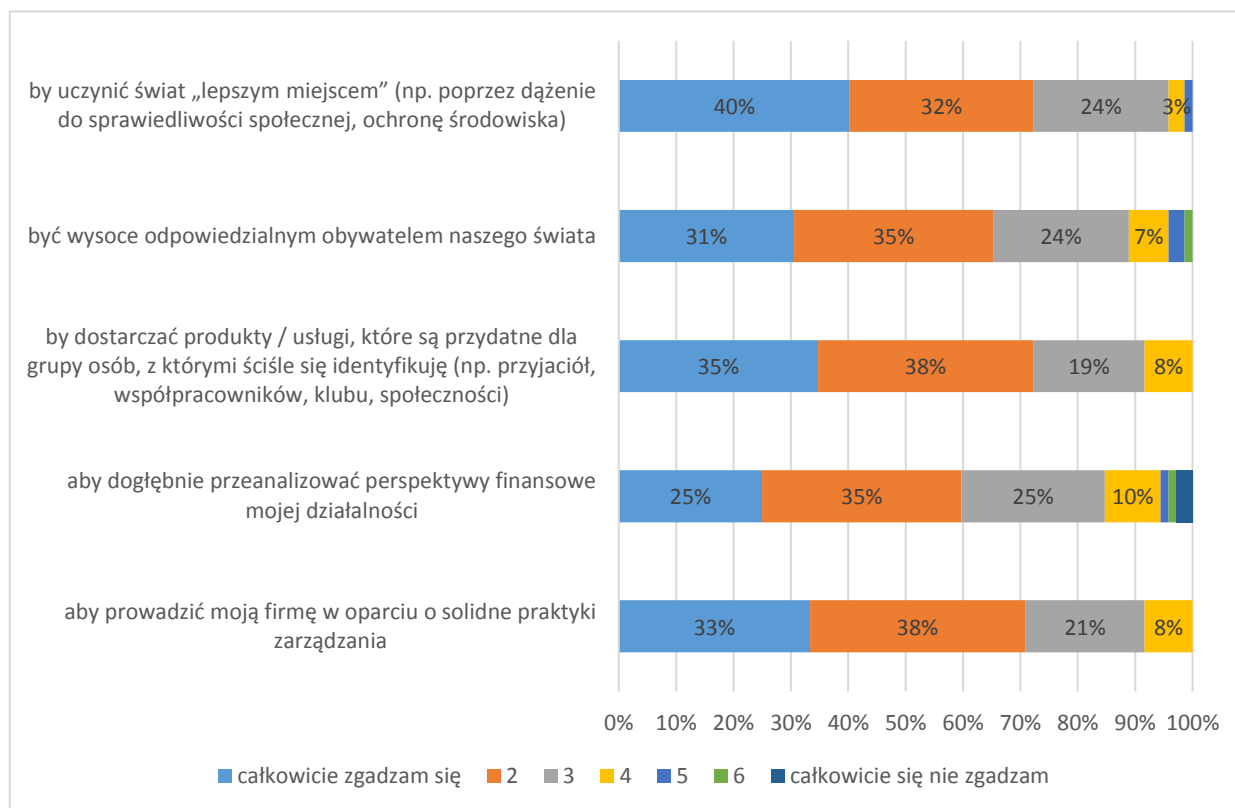
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Odpowiedzi respondentów wskazują, że wizja stworzenia własnej firmy opiera się na potrzebach związanych przede wszystkim z: potrzebą odgrywania proaktywnej roli w kształtowaniu działań grup osób, z którymi respondent się silnie identyfikuje; potrzebą odgrywania aktywnej roli w zmianie sposobu funkcjonowania świata; potrzebą rozwiązania konkretnych problemów dla grupy osób, z którymi respondent się silnie identyfikuje (np. przyjaciele, koledzy, klub, społeczność).

Kontynuacją tego wątku było kolejne pytanie odnoszące się do wartości związanych z wizją stworzenia własnej firmy.

**Wykres 12. Jako założyciel mojej organizacji będzie dla mnie bardzo ważne:**



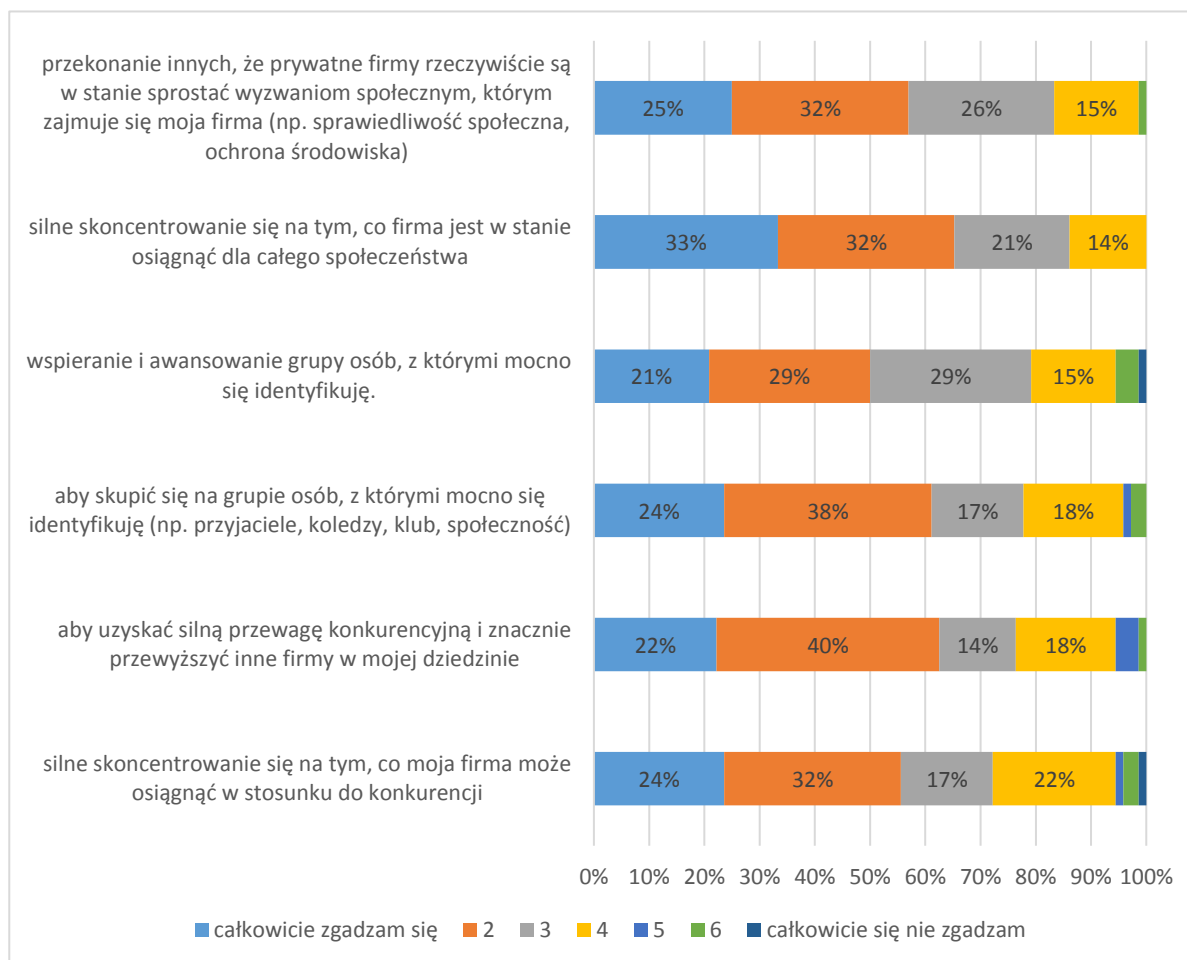
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Odpowiedzi respondentów wskazują, że wartości związane z wizją stworzenia własnej firmy odwołują się przede wszystkim do potrzeb: dostarczania produktów/usług, które są przydatne dla grup, z którymi dany respondent się identyfikuje; uczynienia świata lepszym miejscem do życia; prowadzenia firmy w oparciu o solidne praktyki zarządzania.

Ostatnie pytanie związane z wizją stworzenia własnej firmy odnosiło się do tego, co będzie ważne dla respondentów podczas zarządzania nią.

**Wykres 13. Podczas zarządzania moją firmą bardzo ważne będzie dla mnie:**



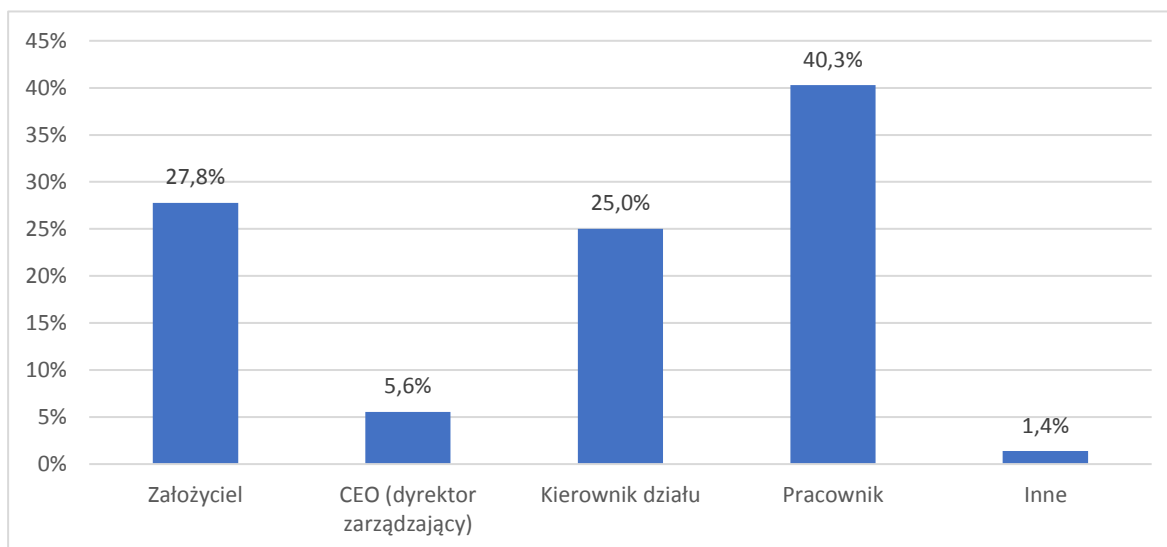
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Odpowiedzi respondentów wskazują, że podczas zarządzania własną firmą, szczególnie ważne będzie dla nich: silne skoncentrowanie się na tym, co firma jest w stanie osiągnąć dla całego społeczeństwa; skupienie się na grupie osób, z którymi respondent mocno się identyfikuje; uzyskanie silnej przewagi konkurencyjnej i przewyższenie innych firm z tej samej branży.

Kolejne pytanie miało na celu identyfikację rzeczywistej pozycji w organizacji wszystkich respondentów (72) biorących udział w badaniu.

**Wykres 14. Jaka jest Twoja rzeczywista pozycja w Twojej organizacji?**



Źródło: Badanie własne.

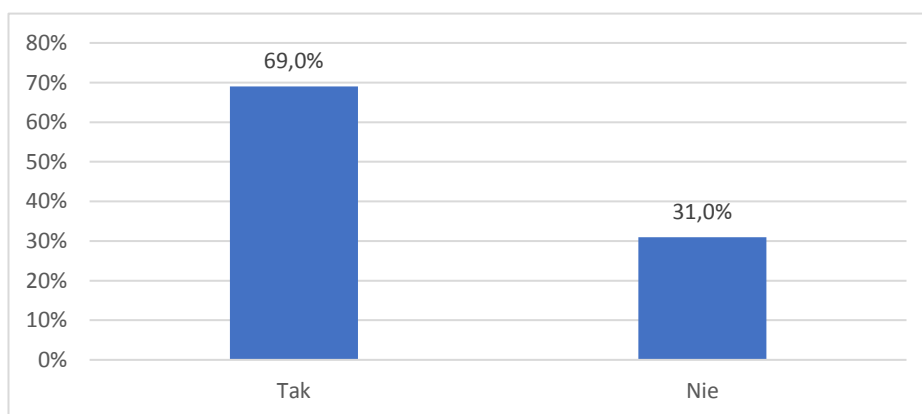
N=72.

Wyniki badań pozwalają wnioskować, że ankietowanymi były następujące kategorie osób związanych z daną organizacją: pracownicy (40,3%), założyciele (27,8%), kierownicy działów (25%), dyrektorzy zarządzający (5,6%).

Część pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety odnosiła się wyłącznie do przedsiębiorstw społecznych.

Pierwszym pytaniem skierowanym wyłącznie do przedsiębiorstw społecznych było pytanie o to, czy osiągają one swoje cele społeczne lub środowiskowe.

**Wykres 15. Czy Twoja organizacja ocenia, czy osiąga swoje cele społeczne lub środowiskowe?**



Źródło: Badanie własne.

N=42.



Wyniki badań wskazują, że 69% badanych przedsiębiorstw społecznych deklaruje, że osiąga swoje cele społeczne lub środowiskowe.

Dopełnieniem powyższego pytania było pytanie o to, w jaki sposób badane przedsiębiorstwa społeczne oceniają czy osiągają swoje cele społeczne i środowiskowe. Pytanie to odnosiło się wyłącznie do tych respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco (tak - 69%) na poprzednie pytanie i miało formę otwartą.

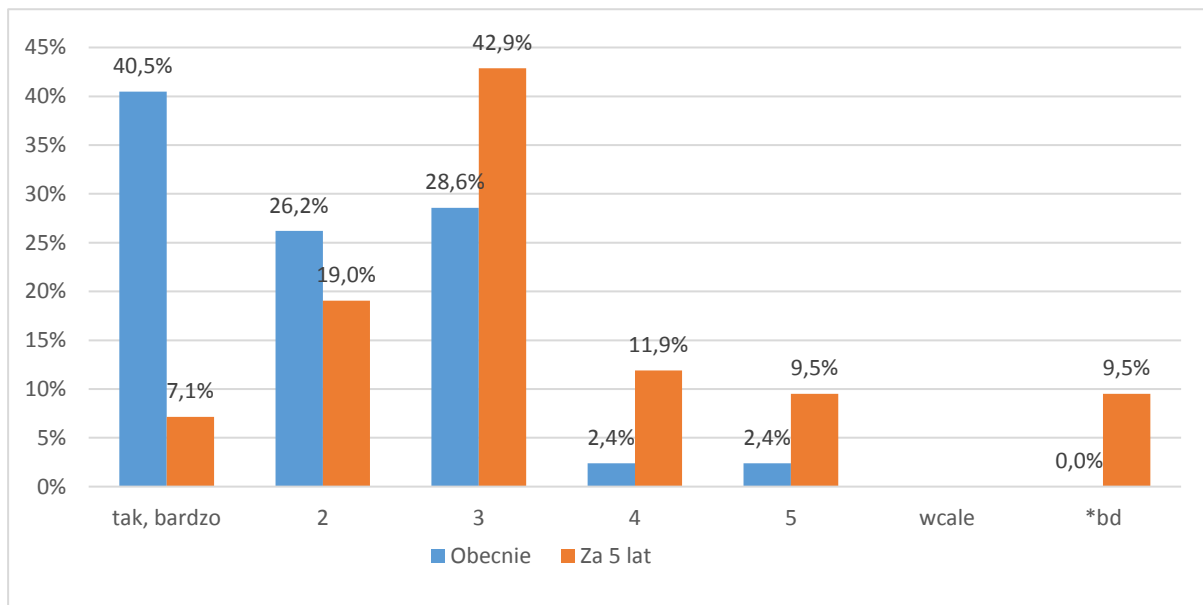
Przedsiębiorstwa społeczne oceniają osiąganie celów społecznych i środowiskowych poprzez:

- Badania ankietowe i ewaluację;
- Kwartalne zebrania oceniające i korygujące plany;
- Sprawozdania dla Walnego Zebrania Członków, Urzędu Skarbowego, Głównego Urzędu Statystycznego, Urzędu Miasta;
- Monitorowanie „na bieżąco” stopnia realizacji celów Lokalnej Strategii Rozwoju;
- Analizowanie osiągniętych celów i ich aktualizowanie względem strategii podczas strategicznych spotkań rocznych;
- Realizację projektów unijnych, rządowych i samorządowych;
- Społeczny lobbying;
- Przygotowywanie raportów i sprawozdań z działalności;
- Reintegrację zawodową.

Drugim pytaniem skierowanym wyłącznie do przedsiębiorstw społecznych było pytanie o to, czy w świetle COVID-19 obecna sytuacja utrudnia osiąganie celów społecznych lub środowiskowych.



**Wykres 16. Czy w świetle COVID-19 obecna sytuacja utrudnia osiągnięcie celów społecznych lub środowiskowych?**



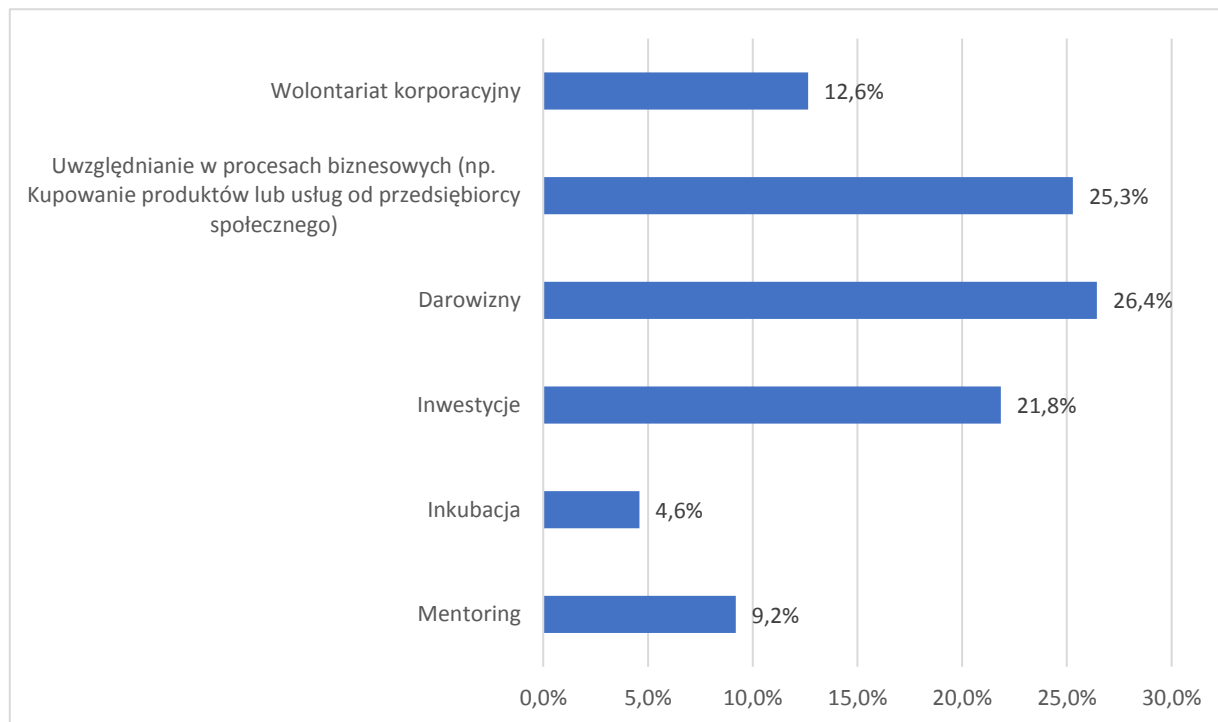
Źródło: Badanie własne.

N=42.

Odpowiedzi respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne wskazują, że sytuacja związana z COVID-19 stanowi poważny problem w osiąganiu celów społecznych lub środowiskowych. Ocena ta dotyczy przede wszystkim obecnego stanu rzeczy (w znacznie mniejszym stopniu przyszłości).

Respondenci reprezentujący przedsiębiorstwa społeczne zapytani zostali również o to, jakiego wsparcia potrzebują od klasycznych przedsiębiorstw z powodu sytuacji związanej z COVID-19.

## Wykres 17. Jakiego wsparcia potrzebujesz od klasycznych przedsiębiorstw z powodu sytuacji wokół Covid-19?



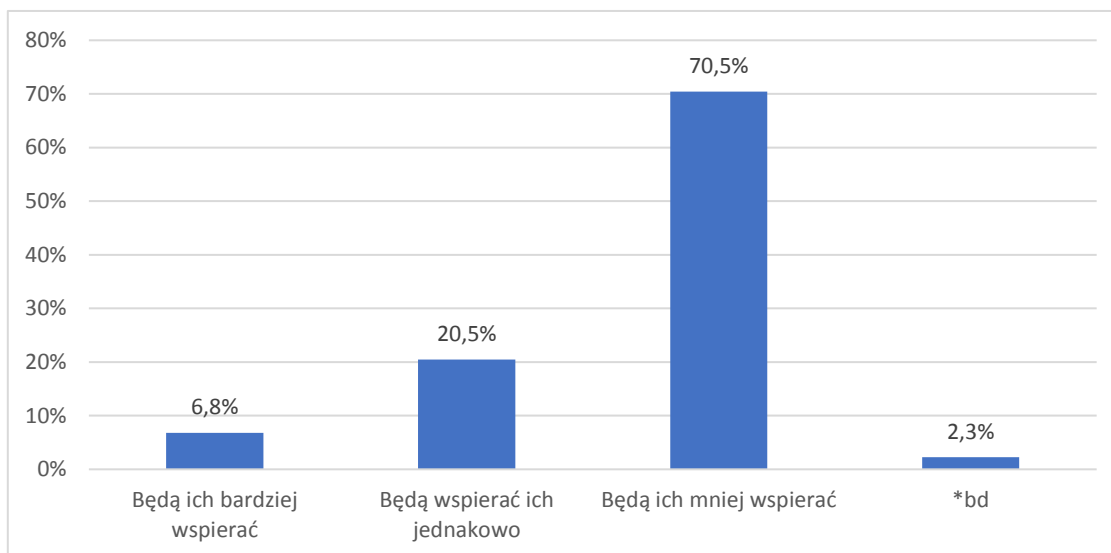
Źródło: Badanie własne.

N=42.

Powyższy wykres wyraźnie wskazuje, że przedsiębiorstwa społeczne z powodu sytuacji związanej z COVID-19 potrzebują od klasycznych przedsiębiorstw przede wszystkim wsparcia finansowego (darowizn) (26,4%); uwzględniania w procesach biznesowych (25,3%) i inwestycji (21,8%).

Respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne poproszono o wyrażenie opinii na temat tego, czy ich zdaniem wsparcie klasycznych przedsiębiorstw dla przedsiębiorców społecznych zmieni się w przyszłości z powodu sytuacji związanej z COVID-19.

**Wykres 18. Co sądzisz: czy wsparcie klasycznych przedsiębiorstw dla przedsiębiorców społecznych zmieni się w przyszłości z powodu sytuacji wokół Covid-19? (zaznaczono więcej niż 1 odpowiedź)**



Źródło: Badanie własne.

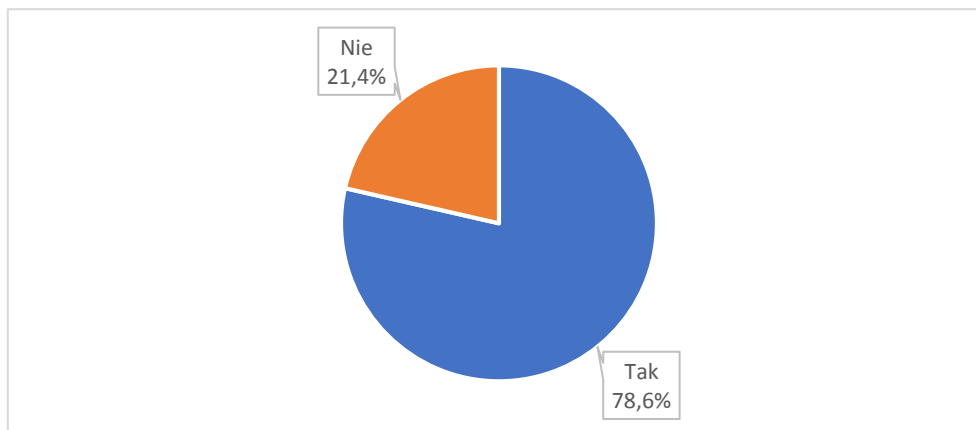
N=42.

Z badań wyłania się pesymistyczna postawa respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne, z których zdecydowana większość (70,5%) uważa, że wsparcie klasycznych przedsiębiorstw dla przedsiębiorców społecznych będzie w przyszłości mniejsze (niż dotychczas) z powodu sytuacji związanej z COVID-19.

## CZĘŚĆ D. WSPÓŁPRACA MIĘDZY PRZEDSIĘBIORCAMI A SYSTEMAMI WSPARCIA W PARTNERSTWACH MIĘDZYSEKTOROWYCH

Respondentom reprezentującym przedsiębiorstwa społeczne zadano również pytanie o ich współpracę z przedsiębiorstwami klasycznymi.

### Wykres 19. Czy Twoja organizacja kiedykolwiek współpracowała z 'klasycznym przedsiębiorstwem'?



Źródło: Badanie własne.

N=42.

78,6% respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne, zadeklarowało, że współpracowało z przedsiębiorstwami klasycznymi.

Dopełnieniem powyższego pytania były dwa pytania otwarte.

Pierwsze z nich odnosiło się wyłącznie do tych respondentów, którzy odpowiedzieli przecząco (nie - 21,4%) na poprzednie pytanie i miało formę otwartą. Przedsiębiorstwa społeczne, które nigdy nie współpracowały z przedsiębiorstwami klasycznymi zapytano o powody braku takiej współpracy. Uzyskano następujące odpowiedzi:

- Klasyczne przedsiębiorstwo nakierowane jest na konkretny zysk. Cele społeczne nie są jego priorytetami;
- W ubiegłym roku, kiedy zakładaliśmy stowarzyszenie chcieliśmy udowodnić swoją jakość i nie szukaliśmy partnerów na siłę. Niestety w 2020 pojawił się Covid.

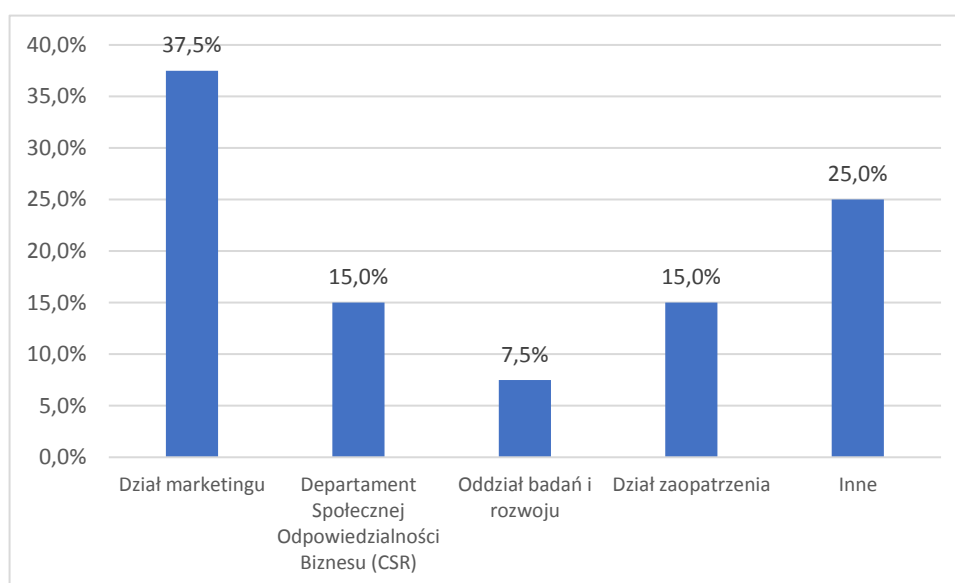
Natomiast drugie z pytań odnosiło się wyłącznie do tych respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco (tak - 78,6%) na poprzednie pytanie i również miało formę otwartą. Poproszono respondentów o to, by wymienili nazwę klasycznego przedsiębiorstwa, z którym współpracowali. Uzyskano następujące odpowiedzi:

- Barlinek;
- Komplexbud;
- Lasy Państwowe;
- Przedsiębiorstwo Wielobranżowe KWANT;
- Wojewódzki Dom Kultury w Kielcach;
- Firmy instalacyjno-budowlane;

- Firmy ogólnobudowlane;
- Różne przedsiębiorstwa;
- Sieć marketów, piekarnia;
- Współpraca organizacji z przedsiębiorcami związana jest przede wszystkim z ich członkostwem w organizacji oraz możliwością dofinansowania projektów przedsiębiorców lub osób chcących założyć działalność gospodarczą.

Z badań wynika, że spośród 42 przebadanych przedsiębiorstw społecznych, 33 zadeklarowały współpracę z przedsiębiorstwami klasycznymi. Stąd wynikało kolejne z pytań, które dotyczyło wskazania działu, z którym odbywała się współpraca.

**Wykres 20. Z którym działem firmy jakiej podałeś nazwę, z którym byłeś w kontakcie?**



\*Inne (DYREKCJA; Prezes; Przedsiębiorca - właściciel; usługa; właściciele; Właściciele; Zarząd; Zarząd, Właściciel; Ze wszystkimi działami tej firmy)

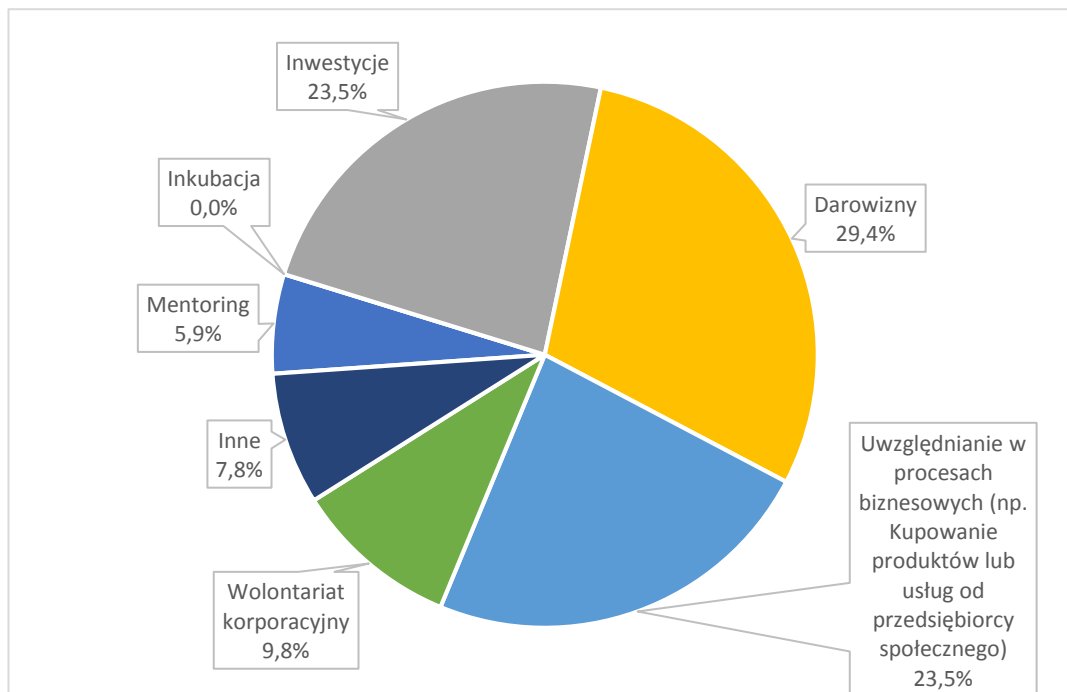
Źródło: Badanie własne.

N=33.

Z badań wynika, że działem, który ze strony przedsiębiorstw klasycznych odpowiadał za współpracę z przedsiębiorstwami społecznymi był przede wszystkim dział marketingu (37,5%).

Pytaniem zamykającym część pytań skierowanych wyłącznie do przedsiębiorstw społecznych, było pytanie o wsparcie, które otrzymują przedsiębiorstwa społeczne od przedsiębiorstw klasycznych.

**Wykres 21. Jakiego rodzaju wsparcie zazwyczaj otrzymujesz od klasycznych przedsiębiorstw?**



\*Inne (szkolenia; WSPÓŁFINANSOWANIE; Współpraca w charakterze biznesowym; Zazwyczaj to nasza organizacja wspiera klasyczny biznes)

Źródło: Badanie własne.

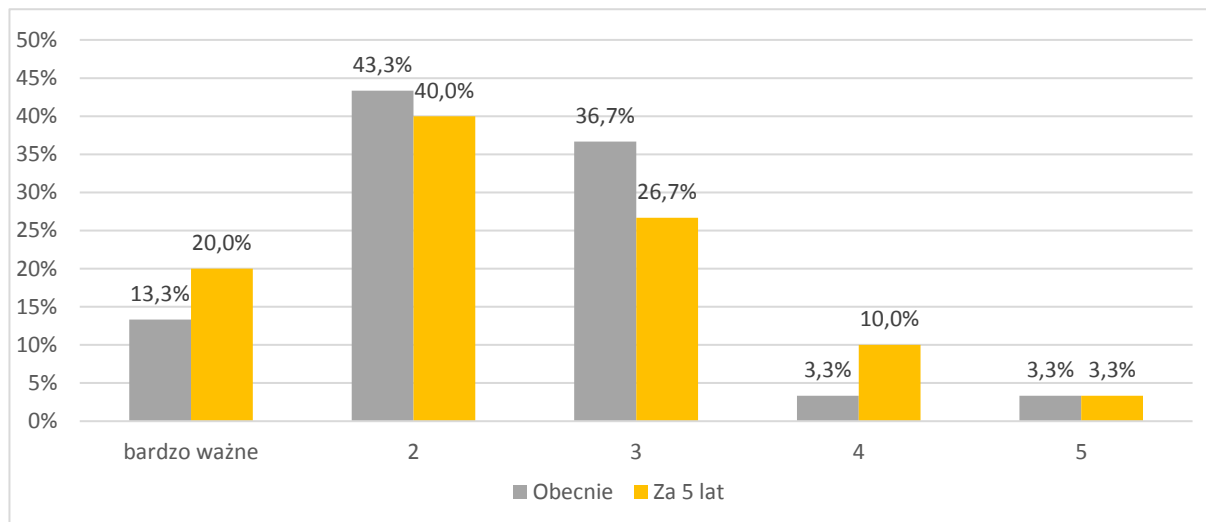
N=33.

Wyniki badań wskazują, że wsparciem, które otrzymują przedsiębiorstwa społeczne od przedsiębiorstw klasycznych najczęściej są darowizny (29,4%), inwestycje (23,5%) i wolontariat korporacyjny (9,8%).

W kwestionariuszu ankiety znalazła się również część pytań skierowanych wyłącznie do przedsiębiorstw klasycznych.

Pierwszym pytaniem skierowanym wyłącznie do respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa klasyczne było pytanie o znaczenie ważności społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w ich organizacjach.

**Wykres 22. Jak ważna jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w Twojej organizacji?**



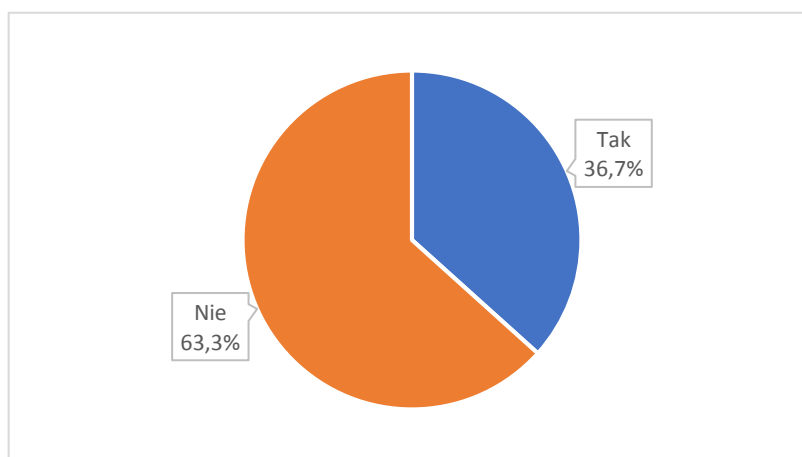
Źródło: Badanie własne.

N=30.

Z badań wynika, że społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest ważną (lecz nie najważniejszą) wartością funkcjonowania przedsiębiorstw klasycznych zarówno w wymiarze teraźniejszych jak i przyszłym (za 5 lat).

Pytanie kolejne dotyczyło tego, czy przedsiębiorstwa klasyczne posiadają politykę lub program CSR.

**Wykres 23. Czy Twoja organizacja ma politykę lub program CSR?**

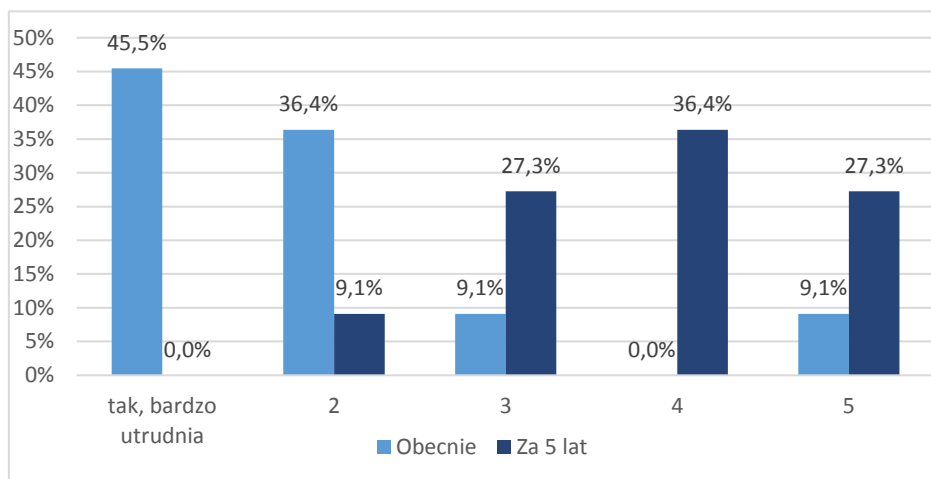


Źródło: Badanie własne.

N=30.

Wyniki badań wskazują, że tylko 36,7% przedsiębiorstw klasycznych posiada politykę lub program CSR i do nich skierowano kolejne pytanie otwarte, które brzmiało: „Czy obecna sytuacja utrudnia realizację zaplanowanych działań CSR?”

**Wykres 24. Czy obecna sytuacja utrudnia realizację zaplanowanych działań CSR?**



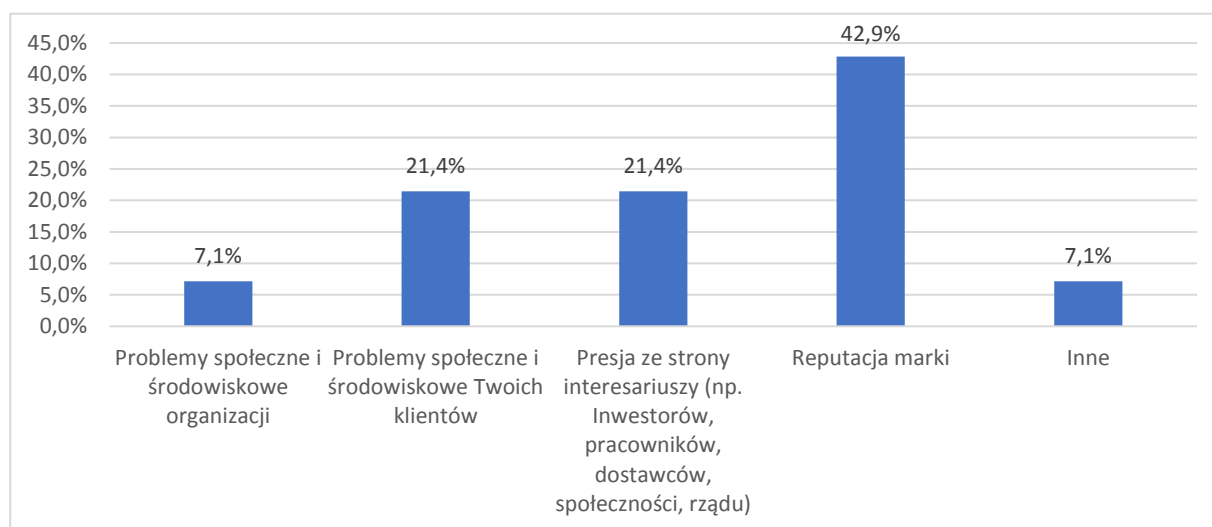
Źródło: Badanie własne.

N=11.

Z badań wynika obecna sytuacja utrudnia realizację zaplanowanych działań CSR.

Dalsze z pytań skierowanych do przedsiębiorstw klasycznych posiadających politykę lub program CSR, dotyczyło głównych sił napędowych działań CSR w ich organizacji.

**Wykres 25. Jakie są główne siły napędowe działań CSR w Twojej organizacji?**



Źródło: Badanie własne.

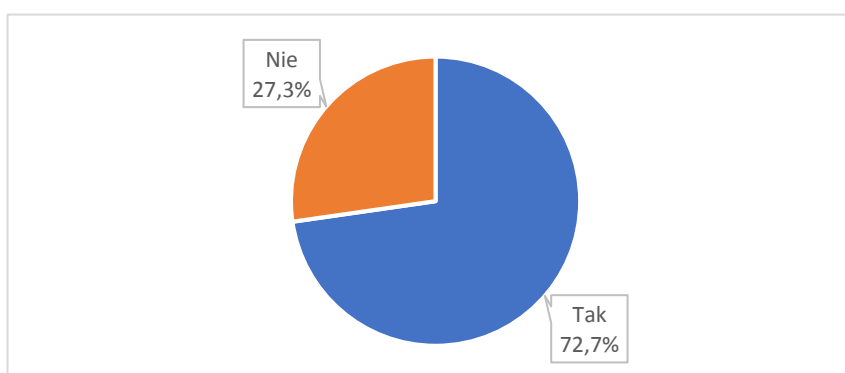
N=11.



Z badań wynika, że głównymi siłami napędowymi działań CSR w przedsiębiorstwach klasycznych są: reputacja marki (42,9%); problemy społeczne i środowiskowe klientów (21,4%); presja ze strony interesariuszy (21,4%).

Następnymi pytaniami skierowanymi do przedsiębiorstw klasycznych posiadających politykę lub program CSR, były pytania o to, czy posiadają one osobę lub zespół odpowiedzialny za CSR i czy publikują raport CSR.

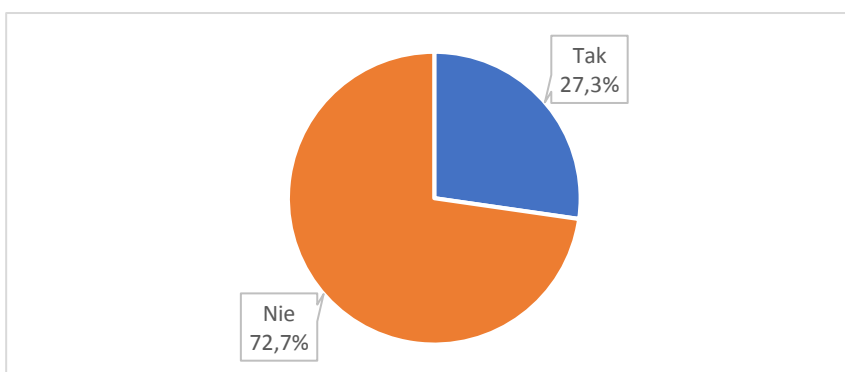
**Wykres 26. Czy Twoja firma ma osobę lub zespół odpowiedzialny za CSR?**



Źródło: Badanie własne.

N=11.

**Wykres 27. Czy Twoja firma publikuje raport CSR / zrównoważonego rozwoju?**



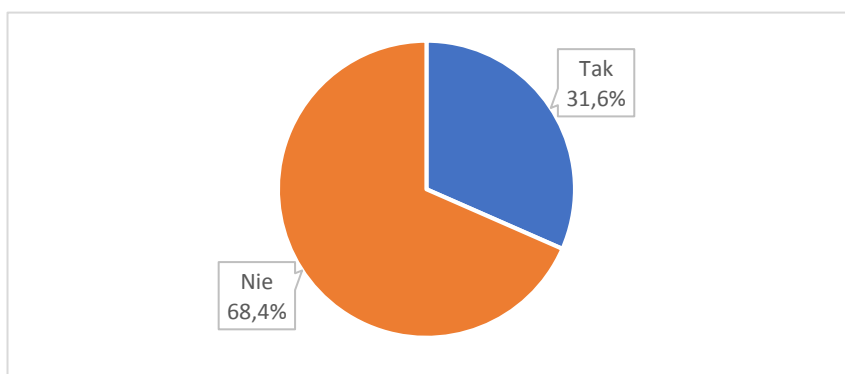
Źródło: Badanie własne.

N=11.

Okazuje się, że zdecydowana większość (72,7%) przedsiębiorstw klasycznych posiadających politykę lub program CSR, posiada osobę lub zespół odpowiedzialny za CSR i publikuje raport CSR.

Następne pytanie zostało skierowane do przedsiębiorstw klasycznych, które nie posiadają polityki lub programu CSR (63,3%) i dotyczyło tego, czy podejmują one działania będące odpowiedzią na troskę o społeczeństwo lub o środowisko.

**Wykres 28. Czy Twoja firma prowadzi działania będące odpowiedzią na troskę o społeczeństwo lub środowisko? (Np. Wspieranie społeczności lokalnej, darowizny na cele środowiskowe, wspieranie klubu lub stowarzyszenia, specjalne oferty / warunki dla pracowników itp.)**



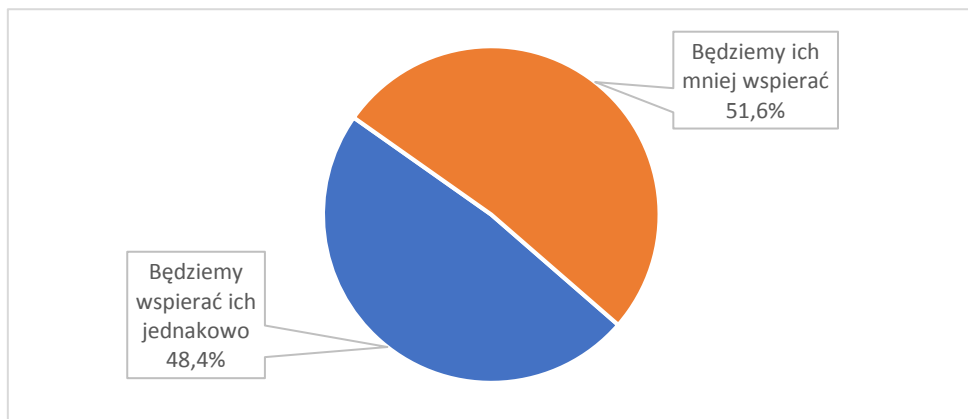
Źródło: Badanie własne.

N=19.

Z badań wynika, że tylko 31,6% przedsiębiorstw klasycznych, które nie posiadają polityki lub programu CSR, podejmuje działania będące odpowiedzią na troskę o społeczeństwo lub o środowisko.

Pytanie kolejne skierowane zostało do wszystkich (30) przedsiębiorstw klasycznych i miało na celu poznanie ich opinii dotyczącej tego, czy wsparcie przedsiębiorstw klasycznych dla przedsiębiorstw społecznych zmieni się w przyszłości z powodu sytuacji wokół COVID-19.

**Wykres 29. Co sądzisz: czy Twoje wsparcie dla przedsiębiorców społecznych zmieni się w przyszłości z powodu sytuacji wokół Covid-19?**



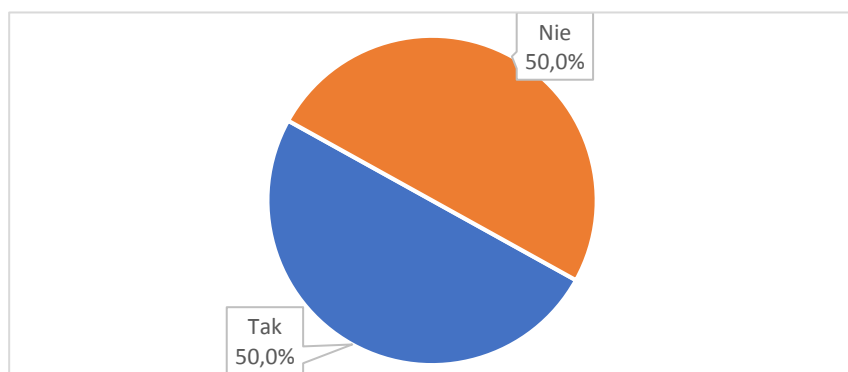
Źródło: Badanie własne.

N=30.

Połowa przedsiębiorstw klasycznych (51,6%) deklaruje zmniejszenie wsparcia dla przedsiębiorstw społecznych z powodu sytuacji wokół COVID-19.

Respondenci reprezentujący przedsiębiorstwa klasyczne zostali poproszeni również o odpowiedź na pytanie o to, czy ich organizacja współpracowała kiedykolwiek z przedsiębiorstwami społecznymi.

**Wykres 30. Czy Twoja organizacja kiedykolwiek współpracowała z przedsiębiorcą społecznym?**



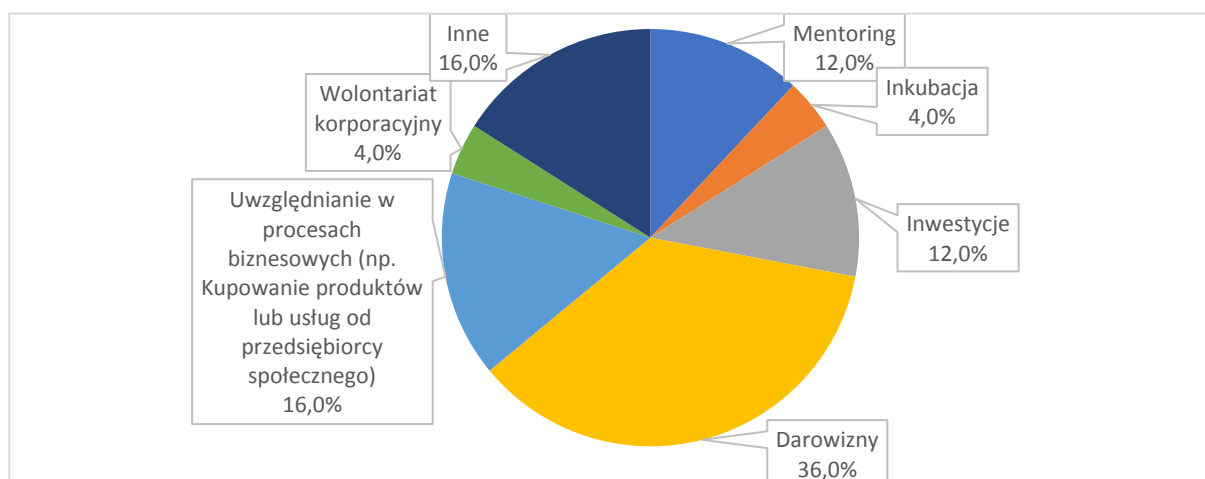
Źródło: Badanie własne.

N=30.

Wyniki badań wskazują, że połowa (50%) przedsiębiorstw klasycznych współpracowała (kiedykolwiek) z przedsiębiorstwami społecznymi.

Przedsiębiorców klasycznych zapytano również o wsparcie, które zazwyczaj oferują przedsiębiorcom społecznym.

Wykres 31. Jakie wsparcie zazwyczaj oferujesz przedsiębiorcom społecznym?



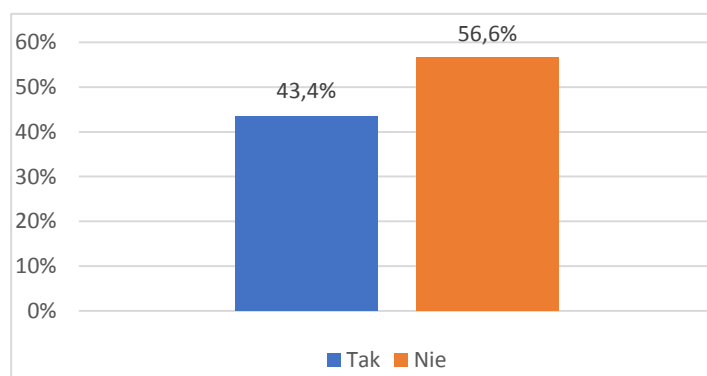
Źródło: Badanie własne.

N=30.

Wsparciem udzielanym najczęściej przedsiębiorstwom społecznym przez przedsiębiorców klasycznych są darowizny.

Kolejne pytanie zostało skierowane do wszystkich przedsiębiorstw (klasycznych i społecznych), które nie posiadają polityki lub programu CSR (53) i dotyczyło tego, czy używają wskaźników do oceny tego, czy ich organizacja osiąga swoje cele społeczne.

Wykres 32. Czy Twoja organizacja używa wskaźników do oceny, czy osiąga swoje cele społeczne?



Źródło: Badanie własne.

N=53.



43% wszystkich przedsiębiorstw (klasycznych i społecznych), które nie posiadają polityki lub programu CSR (53) używa wskaźników do oceny tego, czy ich organizacja osiąga swoje cele społeczne, którymi są:

- Badania ankietowe;
- Liczba zrealizowanych założeń przyjętych przez władze;
- Liczba uczestników w poszczególnych działaniach;
- Opinie zgłaszane ustnie na temat programów;
- Ocena merytoryczna ekspertów z obszaru działań;
- W każdym miesiącu staramy się inicjować wydarzenia kulturalne;
- W ramach projektów i systemu akredytacji;
- Wskaźniki społeczne i zatrudnieniowe;
- Wskaźniki procentowe - wynika to z realizacji projektów współfinansowanych ze środków UE;
- Wskaźniki zatrudnienia.

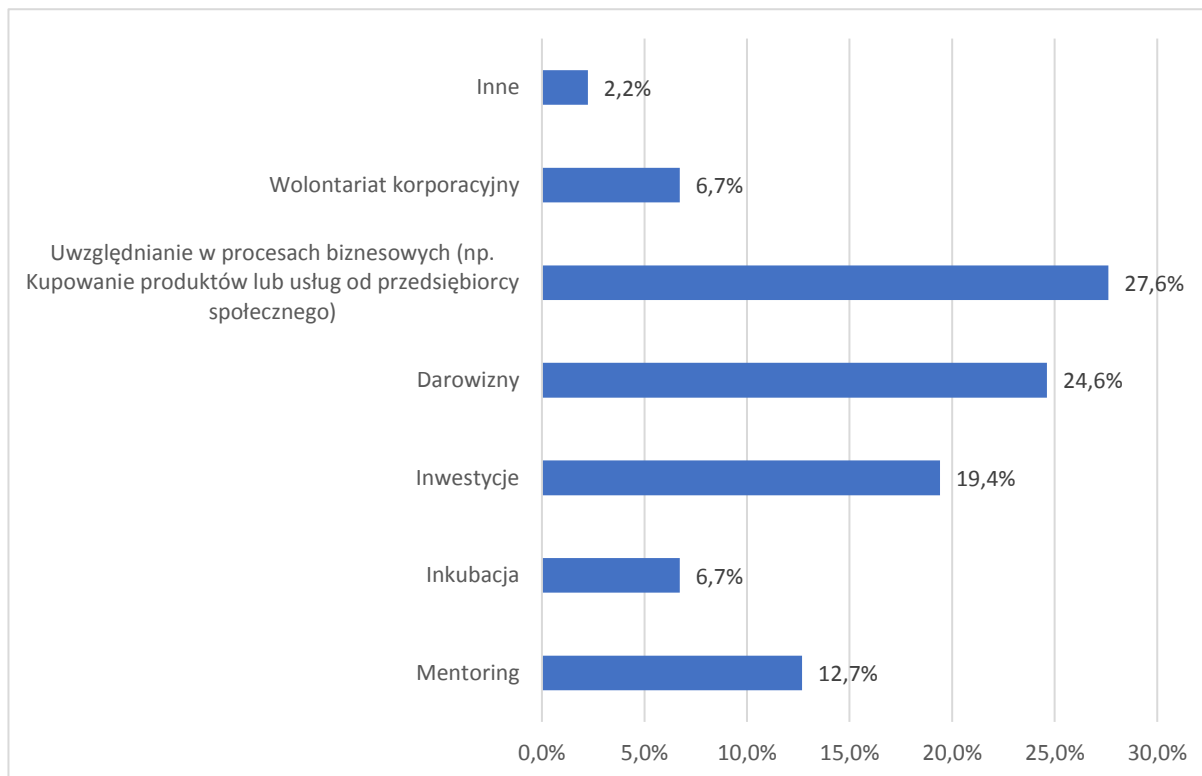
56,6% wszystkich przedsiębiorstw (klasycznych i społecznych), które nie posiadają polityki lub programu CSR (53) nie używa wskaźników do oceny tego, czy ich organizacja osiąga swoje cele społeczne, ponieważ:

- Brak jest konkretnych wskaźników;
- Nie mamy takiej potrzeby;
- Osiąganie wyników realizowane jest w formie opisowej: osiągnięte/nie osiągnięte (przyczyna);
- Stopień osiągania celu zależy od wielu czynników zewnętrznych, dlatego nie jest opisywany w liczbach na etapie planowania.

Dalsza część kwestionariusza ankiety skierowana została do wszystkich podmiotów (72) biorących udział w badaniach.

Respondentów poproszono o opinię na temat rodzaju wsparcia, które ich zdaniem jest najskuteczniejsze w celu wspierania przedsiębiorcy społecznego.

**Wykres 33. Jaki rodzaj wsparcia jest najskuteczniejszy w celu wspierania przedsiębiorcy społecznego?**



\*Inne (Pokazywanie dobrych praktyk)

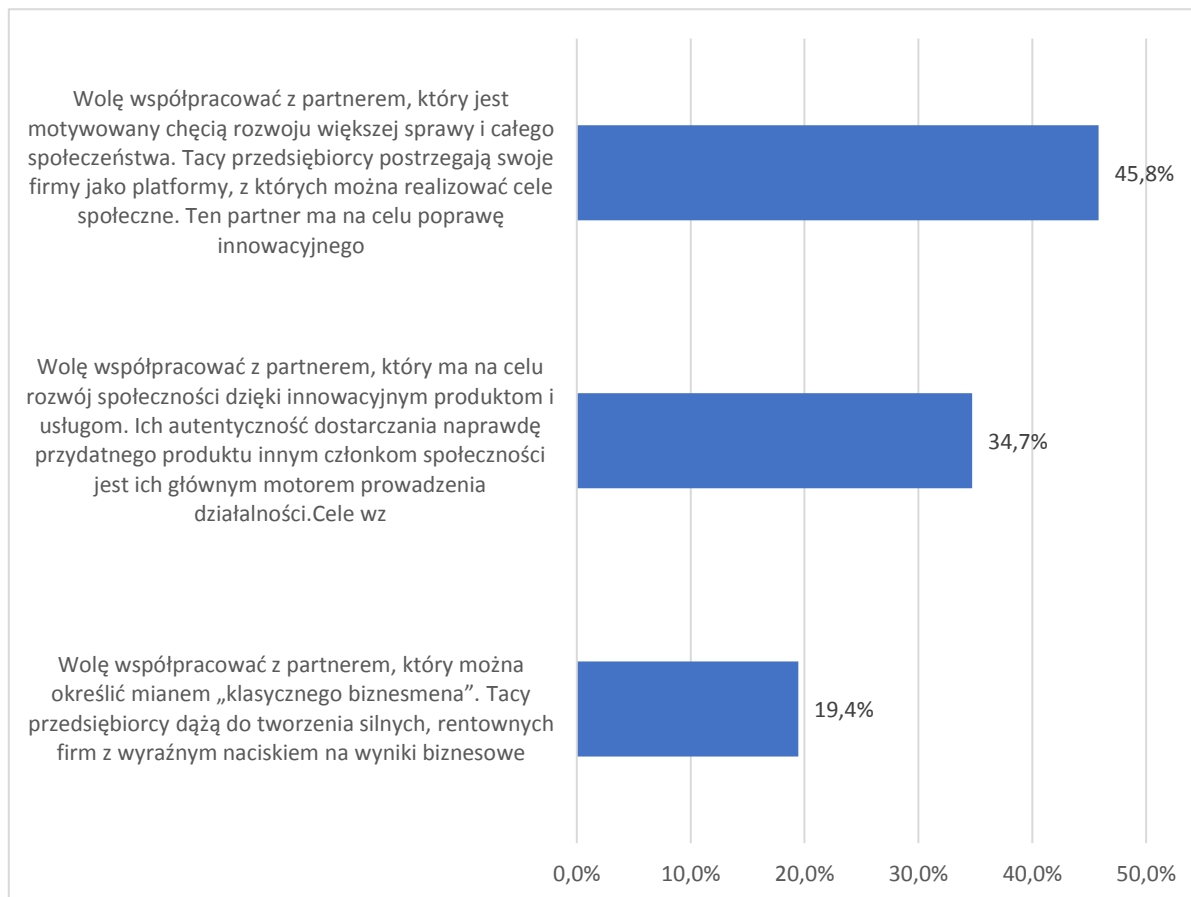
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Zdaniem badanych (przedsiębiorców społecznych i klasycznych), najskuteczniejszym rodzajem wsparcia przedsiębiorcy społecznego są: uwzględnianie przedsiębiorstwa społecznego w procesach biznesowych (27,6%); darowizny (24,6%); inwestycje (19,4%).

Wszystkich badanych (72) poproszono również o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących pomysłu na idealnego partnera do współpracy biznesowej z przedsiębiorcami społecznymi.

**Wykres 34. Wybierz jedną z opcji najbardziej zbliżoną do Twojego pomysłu na idealnego partnera do współpracy biznesowej z przedsiębiorcami społecznymi**



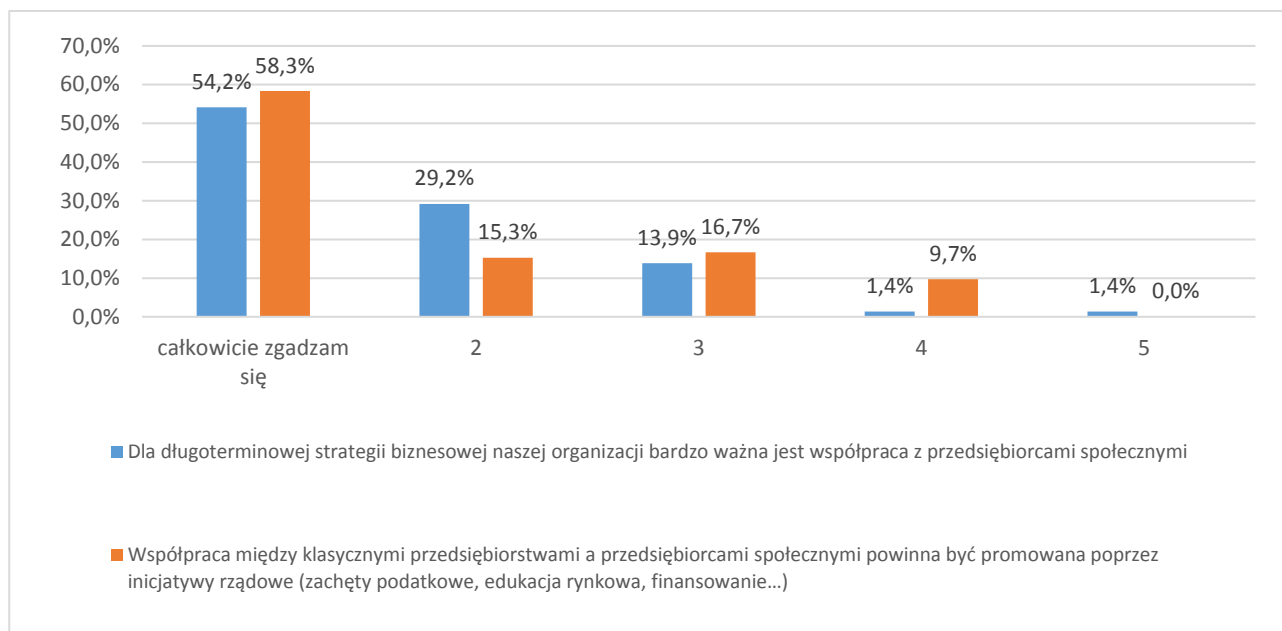
Źródło: Badanie własne.

N=72.

Największy odsetek respondentów (45,8%) twierdzi, że woli współpracować z partnerem, który ma na celu rozwój społeczności dzięki innowacyjnym produktom i usługom.

Pytaniem kończącym zasadniczą część kwestionariusza ankiety, skierowanym do wszystkich badanych (72) była prośba o wskazanie stwierdzeń, z którymi zgadzają się/nie zgadzają się respondenci.

**Wykres 35. Pomyśl o swojej organizacji i wskaż, w jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami od „całkowicie zgadzam się” do „całkowicie się nie zgadzam”**



Źródło: Badanie własne.

N=72.

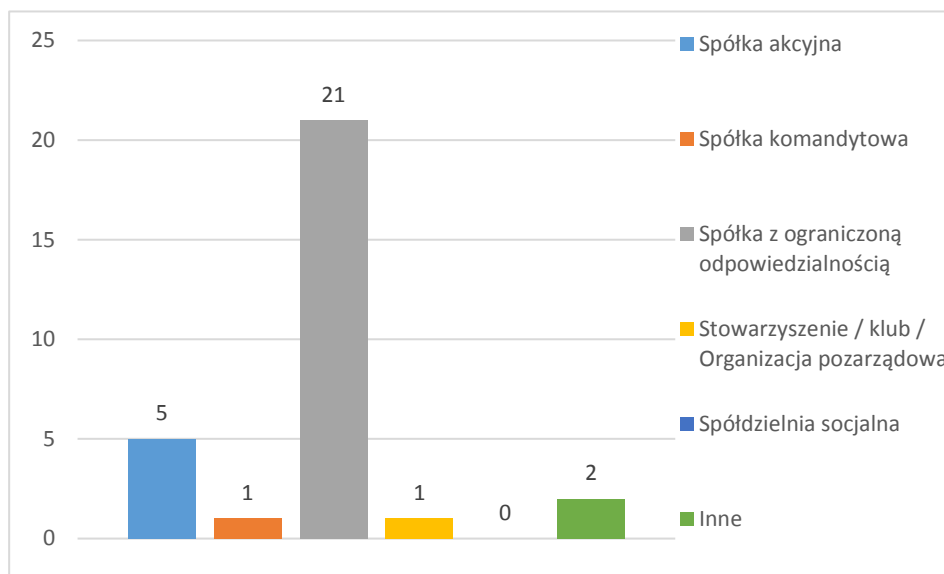
Większość badanych zgadza się z obydwoma zaproponowanymi stwierdzeniami. Są przekonani zarówno o tym, że dla długoterminowej strategii biznesowej ich organizacji bardzo ważna jest współpraca z przedsiębiorstwami społecznymi; jak również z tym, że współpraca między klasycznymi przedsiębiorstwami a przedsiębiorstwami społecznymi powinna być promowana poprzez inicjatywy rządowe (zachęty podatkowe, edukacja, finansowanie).

## CZĘŚĆ E. DANE / DANE DEMOGRAFICZNE ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ

Wśród badanych przedsiębiorstw klasycznych dominowały spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.



**Wykres 36. Forma prawna przedsiębiorstw klasycznych**

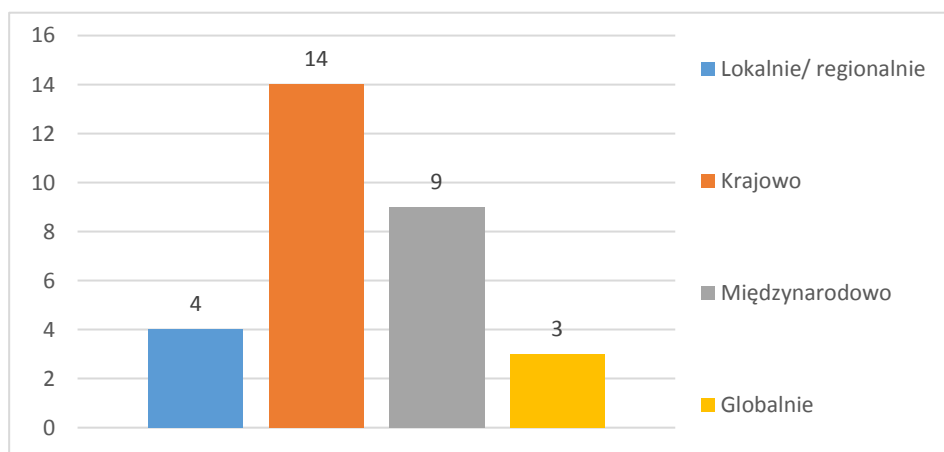


Źródło: Badanie własne.

N=30.

Wśród badanych przedsiębiorstw klasycznych dominowały te o charakterze krajowym.

**Wykres 37. Geograficzne pole działania przedsiębiorstw klasycznych**

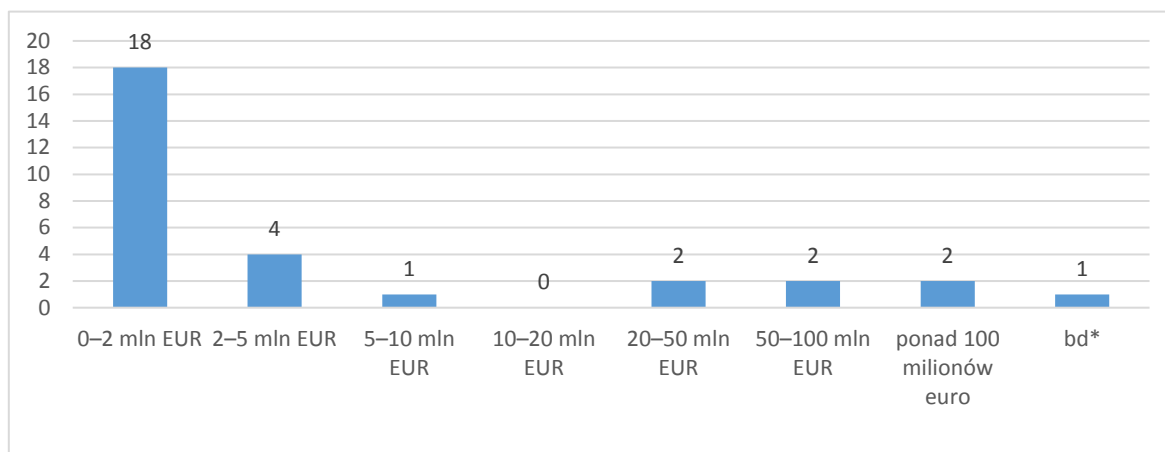


Źródło: Badanie własne.

N=30.

Dominującym rocznym dochodem przedsiębiorstw klasycznych jest dochód mieszczący się w przedziale do 2 mln Euro.

**Wykres 38. Całkowity roczny obrót przedsiębiorstw klasycznych**

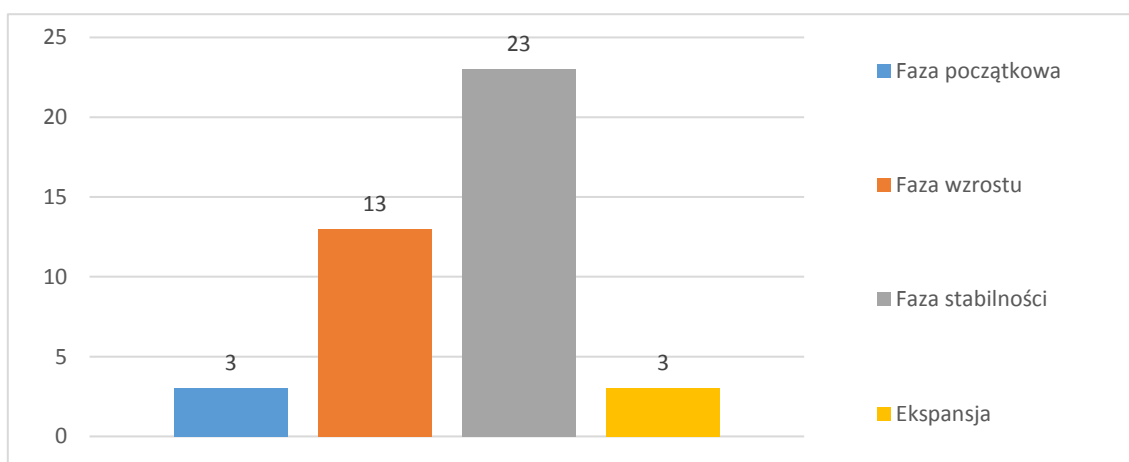


Źródło: Badanie własne.

N=30.

Natomiast wśród badanych przedsiębiorstw społecznych przeważały organizacje, które sytuować należy w fazie stabilności.

**Wykres 39. W której fazie rozwoju jest Twoja organizacja?**

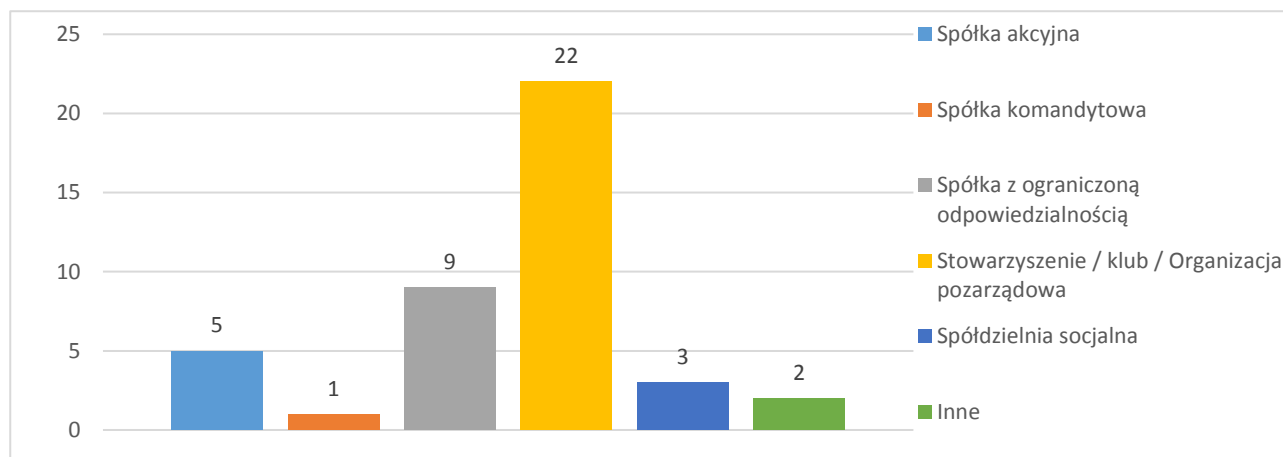


Źródło: Badanie własne.

N=42.

Dominującą formą prawną charakterystyczną dla przedsiębiorstw społecznych jest stowarzyszenie/klub/organizacja pozarządowa.

**Wykres 40. Forma prawna przedsiębiorstw społecznych**

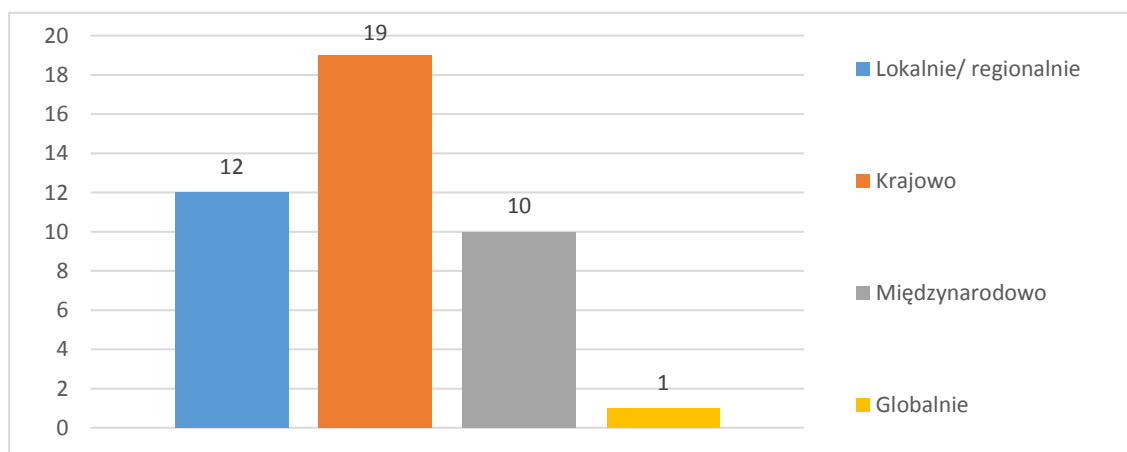


Źródło: Badanie własne.

N=42.

Wśród badanych przedsiębiorstw społecznych również przeważały te o charakterze krajowym.

**Wykres 41. Geograficzne pole działania przedsiębiorstw społecznych**



Źródło: Badanie własne.

N=42.



## PODSUMOWANIE

Zaprezentowane wyniki badań odnoszące się do badanych przedsiębiorstw społecznych i przedsiębiorstw klasycznych, pozwalają na sformułowanie następujących konkluzji:

- Głównymi obszarami działalności przedsiębiorstw społecznych są: edukacja (13,5%); rozwój miast (10,8%); digitalizacja (9%); edukacja i wsparcie w zakresie przedsiębiorczości (8,1%); kultura i sztuka, ochrona dziedzictwa kulturowego (7,2%);
- Głównymi obszarami działalności przedsiębiorstw klasycznych są produkcja (25%) i handel hurtowy i detaliczny (22,2%);
- Cele społeczne i środowiskowe badanych podmiotów skupiają się przede wszystkim wokół następujących kategorii: „godna praca i wzrost gospodarczy” (13,8%); „zrównoważone miasta i społeczności” (13,2%); „jakość edukacji” (11,9%); „dobre zdrowie i dobre samopoczucie” (11,9%);
- Cele społeczne lub środowiskowe badanych podmiotów zostały spisane w formach: dokumentów strategicznych (29,3%), deklaracji misji (22%), prawa klubowego (11%);
- Troska o zrównoważony rozwój sprawia, że badane podmioty przede wszystkim: uruchamiają programy społecznościowe i charytatywne; dostosowują projekty produktów i usług do bardziej zrównoważonego rozwoju społecznego lub środowiskowego; zastanawiają się nad przyszłością własnego modelu biznesowego, aby sprostać wyzwaniom społecznym lub środowiskowym; rozwiązują problemy społeczne lub środowiskowe za pomocą własnych operacji, wewnętrznych polityk i procesów;
- Zdaniem badanych podmiotów strategia, która przynosi korzyści społeczeństwu i przedsiębiorstwom, różni się od „zwykłego biznesu”, ponieważ wymaga przede wszystkim: przekonania konsumentów do bardziej zrównoważonych wyborów; bardziej otwartych i integracyjnych ram dla innowacji; zwiększenia współpracy międzysektorowej; dłuższego horyzontu inwestycyjnego;
- Badane podmioty deklarują, że wdrożenie strategii zrównoważonej pod względem społecznym i środowiskowym jest trudne przede wszystkim z powodów: trudności w znalezieniu partnerów o odpowiedniej wiedzy i kompetencjach; finansowania w fazie rozwoju; trudności w pomiarze wyników społecznych i biznesowych; koncentracji własnego zakresu na projektach, w których możliwe jest wywarcie wpływu społecznego;
- 69% badanych przedsiębiorstw społecznych deklaruje, że osiąga swoje cele społeczne lub środowiskowe;
- Odpowiedzi respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne wskazują, że sytuacja związana z COVID-19 stanowi poważny problem w osiąganiu celów społecznych lub środowiskowych. Ocena ta dotyczy przede wszystkim obecnego stanu rzeczy (w znacznie mniejszym stopniu przyszłości);



- Przedsiębiorstwa społeczne z powodu sytuacji związanej z COVID-19 potrzebują od klasycznych przedsiębiorstw przede wszystkim wsparcia finansowego (darowizny) (26,4%); uwzględniania w procesach biznesowych (25,3%) i inwestycji (21,8%);
- Z badań wyłania się pesymistyczna postawa respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne, z których zdecydowana większość (70,5%) uważa, że wsparcie klasycznych przedsiębiorstw dla przedsiębiorców społecznych będzie w przyszłości mniejsze (niż dotychczas) z powodu sytuacji związanej z COVID-19;
- 78,6% respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa społeczne, zadeklarowało, że współpracowało z przedsiębiorstwami klasycznymi;
- Wsparciem, które otrzymują przedsiębiorstwa społeczne od przedsiębiorstw klasycznych najczęściej są darowizny (29,4%), inwestycje (23,5%) i wolontariat korporacyjny (9,8%).;
- Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest ważną (lecz nie najważniejszą) wartością funkcjonowania przedsiębiorstw klasycznych zarówno w wymiarze teraźniejszych jak i przyszłym (za 5 lat);
- Tylko 36,7% przedsiębiorstw klasycznych posiada politykę lub program CSR;
- Głównymi siłami napędowymi działań CSR w przedsiębiorstwach klasycznych są: reputacja marki (42,9%); problemy społeczne i środowiskowe klientów (21,4%); presja ze strony interesariuszy (21,4%);
- Tylko 31,6% przedsiębiorstw klasycznych, które nie posiadają polityki lub programu CSR, podejmuje działania będące odpowiedzią na troskę o społeczeństwo lub o środowisko;
- Połowa przedsiębiorstw klasycznych (51,6%) deklaruje zmniejszenie wsparcia dla przedsiębiorstw społecznych z powodu sytuacji wokół COVID-19;
- Zdaniem badanych (przedsiębiorców społecznych i klasycznych), najskuteczniejszym rodzajem wsparcia przedsiębiorcy społecznego są: uwzględnianie przedsiębiorstwa społecznego w procesach biznesowych (27,6%); darowizny (24,6%); inwestycje (19,4%);
- Większość badanych jest przekonanych o tym, że dla długoterminowej strategii biznesowej ich organizacji bardzo ważna jest współpraca z przedsiębiorstwami społecznymi; jak również o tym, że współpraca między klasycznymi przedsiębiorstwami a przedsiębiorstwami społecznymi powinna być promowana poprzez inicjatywy rządowe (zachęty podatkowe, edukacja, finansowanie).