

ORGANIZACJE NON PROFIT W POLSCE

Funkcjonowanie, wyzwania i rozwój

pod redakcją

Renaty Brajer-Marczak i Anny Marciszewskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2024

Recenzja

Tomasz Kafel

Redakcja wydawnicza

Jarosław Błochowiak

Korekta

Katarzyna Gwizda

Skład i łamanie

Małgorzata Myszkowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów Adobe Stock

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2024

Nota copyright obowiązuje do 30 listopada 2025. Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

Od 1 grudnia 2025 publikacja dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-68394-30-6 (dla wersji drukowanej)

ISBN 978-83-68394-31-3 (dla wersji elektronicznej)

DOI: 10.15611/2024.31.3

Cytuj jako: Brajer-Marczak, R. i Marciszewska, A. (red.). (2024). *Organizacje non profit w Polsce: funkcjonowanie, wyzwania i rozwój*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Druk i oprawa: TOTEM

ROZDZIAŁ 4

Działalność non profit w korporacjach – strategia zarządzania czy bezinteresowna pomoc?

Maciej Krahel

4.1. Wprowadzenie

Wraz z rozwojem świadomości społecznej i zwiększeniem znaczenia działalności non profit przedsiębiorstwa coraz częściej angażują się w działania, które nie są bezpośrednio związane z ich celami ekonomicznymi. Działalność non profit definiowana jest jako działalność prowadzona przez organizację, których celem nie jest osiągnięcie zysku, lecz realizacja misji społecznej, edukacyjnej, kulturalnej lub innej, często na rzecz dobra publicznego (Anheier, 2005). Działalność non profit ma również na celu zapewnianie świadczeń, które nie zostają zagwarantowane przez rząd i rynek (Rebetak i Bartosova, 2020). Na potrzeby prezentowanego rozdziału pojęcie działalności non profit było używane równoznacznie z działalnością charytatywną rozumianą jako dobrowolne niesienie pomocy osobom lub grupom w potrzebie, zwykle poprzez wsparcie finansowe, materialne bądź organizacyjne, mającą na celu poprawę warunków życia odbiorców (Bremner, 1994). Takie połączenie wynika z charakteru działalności non profit prowadzonej przez badaną korporację. Istotną kwestią jest również interpretacja pojęcia korporacji. Ze względu na działalność globalną korporacja definiowana jest jako przestrzeń innowacyjnych działań zbiorowych, uwzględniających skutki społeczne i środowiskowe (Segrestin i in., 2020) oraz – w znaczeniu ekonomicznym – jako nastawione na zysk przedsięwzięcie składające się z osób i aktywów zorganizowanych według określonych zasad (Eisenberg i in., 1989). Badania zostały przeprowadzone przez autora w jednej z filii globalnej korporacji, która dzieli wspólne wartości, cele oraz kulturę organizacyjną z pozostałymi filiami.

Firmy pomagają w formie barterowej, finansowej oraz aktywnego uczestnictwa, aby wspomóc wybrane inicjatywy charytatywne. W przypadku działalności charytatywnej korporacje w głównej mierze skupiają się na pomocy związanej z potrzebami społeczeństwa i środowiska naturalnego.

W Polsce prowadzony jest Ranking Odpowiedzialnych Firm (ROF) tworzony przez Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie. Jest on upubliczniany bezpłat-

nie, online, co sprawia, że zarówno interesariusze, jak i pracownicy mogą sprawdzić, w jakim stopniu dana korporacja realizuje założenia niepowiązane bezpośrednio z działalnością nastawioną na zysk. Świadczy to o tym, że cele firmy mogą wykraczać poza maksymalizację zysku, a działalność non profit stanowi kolejny cel (Fioretti, 2020). Innym obszarem jest budowanie dobrego wizerunku oraz poprawa jakości życia zawodowego pracowników. Korporacje często angażują się w inicjatywy charytatywne, jednak nie do końca są to działania bezinteresowne. Poprzez tego typu aktywność budowany jest lepszy wizerunek firmy wśród interesariuszy oraz lokalnych społeczności. Co więcej, działalność społeczna przedsiębiorstw może objawiać się przekazywaniem darowizn finansowych na wybrane cele społeczne, większą dbałością firmy o środowisko w procesie produkcji czy stałą współpracą z wybraną organizacją non profit (Nogieć, 2012).

Istotne jest więc weryfikowanie – na podstawie literatury oraz prowadzonych badań – tego, w jaki sposób korporacje angażują się w działalność non profit, oraz tego, czy działania te są związane z bezinteresowną pomocą czy też budowaniem pozytywnego wizerunku firmy. Z racji na powszechne praktyki korporacji w angażowanie się w działalność charytatywną zdecydowano się podjąć badania związane z tym obszarem. W literaturze przedmiotu opisane zostały powody zaangażowania korporacji w inicjatywy non profit oraz liczne korzyści z tego tytułu. Jednak obszar ten nadal nie został dogłębnie zbadany pod względem praktyk stosowanych przez korporacje, co przyczyniło się do podjęcia tego tematu. Poszerzenie wiedzy w tym obszarze może pozwolić na sprecyzowanie przesłanek takiej działalności w praktyce przedsiębiorstw. Problem badawczy, który został wskazany w prezentowanych rozważaniach, dotyczył próby odpowiedzi na pytanie, dlaczego korporacje aktywnie uczestniczą w inicjatywach charytatywnych i czy robią to dla własnych korzyści czy bezinteresownie. Analiza tego zjawiska może pozytywnie wpłynąć na ocenę działań non profit lub charytatywnych inicjatyw podejmowanych przez korporacje o globalnym zasięgu. W związku z tym celem rozdziału jest identyfikacja przesłanek działalności non profit podejmowanej przez korporacje oraz osiągniętych z niej korzyści.

4.2. Metodyka badań

W prezentowanym artykule przeprowadzone zostały badania jakościowe z wykorzystaniem metody obserwacji nieustrukturyzowanej, uczestniczącej, ukrytej. Przeprowadzono również analizę danych pozyskanych ze źródeł internetowych. Badana firma została przeanalizowana pod względem działalności charytatywnej oraz zaangażowania w wydarzenia non profit we Wrocławiu. Taki dobór metod pozwolił na uzyskanie kluczowych informacji dotyczących działalności non profit badanego podmiotu.

Na potrzeby badań przedstawiono wybrane akcje charytatywne, które były wspierane przez analizowane przedsiębiorstwo. Wskazane metody badawcze korespondują z przyjętym problemem badawczym.

Badania były ukierunkowane na zweryfikowanie na podstawie wybranego podmiotu istotnych czynników związanych z działalnością non profit prowadzoną przez korporacje. W związku z tym zostały postawione trzy szczegółowe pytania badawcze, związane z próbą rozstrzygnięcia, czy korporacje podejmują działania non profit w celu uzyskania korzyści – czy są to jednak działania o charakterze bezinteresownym. Oto te pytania:

1. W jakim celu korporacje podejmują działania non profit?
2. Czy badana korporacja osiągnęła korzyści z działalności charytatywnej?
3. Jakie były zaangażowanie i wpływ pracowników w obszarze podejmowanych działań non profit?

W procesie badawczym wyróżnić można jedno środowisko. Jest to wrocławski oddział korporacji o globalnym zasięgu działania. Badana firma zajmuje się produkcją oraz sprzedażą sprzętu medycznego i zaawansowanych urządzeń związanych z biotechnologią. Oprócz tego badany podmiot zajmuje się badaniami związanymi z DNA i RNA. W filii we Wrocławiu zatrudnionych jest ośmiuset pracowników. Całe przedsiębiorstwo zatrudnia około sześciu tysięcy osób. Korporacja działa w sześćdziesięciu krajach na świecie, a oddziały zostały założone w dwudziestu pięciu państwach na wszystkich kontynentach. Badany podmiot działa zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu oraz aktywnie uczestniczy w inicjatywach non profit i charytatywnych. Badania zostały przeprowadzone przy wykorzystaniu metody obserwacji bezpośredniej (uczestniczącej) oraz analizy danych ze źródeł internetowych, w tym z mediów społecznościowych. Badane przedsiębiorstwo jest globalnie rozpoznawalne, lecz ze względu na rodzaj przedstawianych informacji nazwa firmy została utajniona.

4.3. Wyniki badań na podstawie danych internetowych

Korporacja, która była przedmiotem badań, promuje swoje działania za pomocą mediów społecznościowych. Działania marketingowe w mediach społecznościowych mają pozytywny wpływ na wartość i preferencję marki oraz lojalność klientów (Godey i in., 2016). Jednakże w badaniu wykorzystane zostały dane ze źródeł internetowych, które odnoszą się tylko do działalności charytatywnej. Organizacje non profit korzystają z narzędzi marketingowych, aby usprawnić swoje funkcje społeczne i przezwyciężyć problemy z zaufaniem do swoich działań (Shemyatikhina i in., 2020). W badaniu zostały wzięte pod uwagę dane z mediów społecznościowych z pierwszego półrocza 2024 roku. Ilość udostępnionych informacji z podziałem na źródła internetowe została przedstawiona w tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Statystyka dotycząca źródeł internetowych

Dane	Strona internetowa		
	Instagram	Facebook	LinkedIn
Liczba postów	40	45	37
Działania non profit/działania charytatywne	10	11	8

Źródło: opracowanie na podstawie danych internetowych z 19.06.2024 r.

Na podstawie przedstawionych danych można zauważyć, że stosunek procentowy danych dotyczących działalności charytatywnej do ogólnej liczby udostępnionych treści nie różni się w zależności od platformy, na której treści zostały udostępnione, a liczba postów dotyczących działań charytatywnych wynosi około 25% wszystkich postów.

Ze względu na utajnienie nazwy badanego przedsiębiorstwa zdecydowano się nie wskazywać nazwy wszystkich wydarzeń, które były wspierane przez to przedsiębiorstwo. Również charakter, rodzaj oraz zasięg tych wydarzeń zostały opisane w taki sposób, aby nie wskazywać bezpośrednio na firmę biorącą udział w badaniu. Niektóre dane udostępnione w mediach społecznościowych omawianej korporacji dotyczą tego samego wydarzenia. Podsumowanie inicjatyw dotyczy pierwszej połowy 2024 roku (tabela 4.2).

Tabela 4.2. Inicjatywy wspierane przez badaną korporację

Wydarzenie	Opis wydarzenia/Rodzaj wsparcia
Wsparcie lokalnej grupy charytatywnej	Zespół badanej korporacji spędził cały dzień na pomocy w schronisku dla zwierząt.
Uczestnictwo w Paradzie Równości we Wrocławiu	Przedstawiciele korporacji brali czynny udział w Paradzie Równości we Wrocławiu. Odbyło się krótkie wystąpienie, podczas którego omawiany był problem inkluzji. Prowadzone było również stanowisko promocyjne, na którym rozdawano różnego rodzaju upominki.
Wsparcie Rio Grande po powodzi	Została zorganizowana akcja, która polegała na sprzedawaniu ciast upieczonych przez pracowników. Ciasta były sprzedawane podczas godzin pracy, aby inni pracownicy mogli zakupić wypieki. Uzyskano 4500 zł, a firma podwoiła tę kwotę.
Bieg dla firm we Wrocławiu	Zespół biegaczy z omawianej firmy wziął udział w biegu charytatywnym, podczas którego zbierane były pieniądze na dzieci z Fundacji Everest.
Wyścig autostopowy	Zostało udzielone wsparcie w formie barterowej oraz został zorganizowany konkurs dla uczestników wyścigu autostopowego. Wsparcie było przeznaczone dla studentów jednego z wrocławskich uniwersytetów.
Zbiórka charytatywna w okresie świątecznym	Została zorganizowana wewnętrzna zbiórka pieniężna, podczas której udało się zgromadzić prawie sto dziewięćdziesiąt tysięcy złotych. Jest to coroczna inicjatywa, a zebrane pieniądze przekazywane są do wybranych fundacji charytatywnych.

Źródło: opracowanie na podstawie danych internetowych z 19.06.2024 r.

Przedstawione działania różnią się od siebie, niektóre z nich dotyczą wsparcia lokalnego, a inne – wsparcia o charakterze krajowym lub globalnym. Co więcej, sposób udzielanego wsparcia również jest odmienny w zależności od wspieranej inicjatywy. Sprawia to wrażenie działania nieschematycznego, a zgodnie z literaturą przedmiotu podejmowanie działań non profit lub charytatywnych przez korporacje jest traktowane jako strategia organizacyjna. Technika gromadzenia danych internetowych nie pozwala na określenie, czy badany podmiot osiągnął korzyści z tytułu podjętych działań charytatywnych. W związku z tym autor posłużył się również innymi metodami badawczymi w celu weryfikacji dostępnych informacji.

4.3.1. Wyniki badań na podstawie obserwacji

Oprócz analizy dostępnych danych internetowych dotyczących omawianej korporacji autor obserwował także jej działania non profit w pierwszym półroczu 2024 roku. Wszystkie wcześniej omówione inicjatywy zostały ogłoszone przez wewnętrzną komunikację firmy. Informacje o tych działaniach były promowane drogą e-mailową, poprzez ogłoszenia w przestrzeni biurowej oraz na spotkaniach zespołów. W związku z tym można stwierdzić, że podejmowane akcje były istotne dla badanej korporacji. Pracownicy również rozmawiali o tych działaniach, co rozpowszechniało informacje o podjętej przez korporację działalności charytatywnej. Na tej podstawie można stwierdzić, że kultura organizacyjna firmy wyraźnie ukierunkowana jest na inicjatywy non profit. Oprócz wcześniej opisanych działań można również wyróżnić takie inicjatywy, jak: krwiodawstwo, zbieranie książek, gier lub puzzli dla dzieci, zbiórka artykułów do opieki nad dziećmi dla lokalnego hospicjum czy organizacja lunchu, na który pracownicy przynosili dania z kraju bądź regionu swojego pochodzenia. Akcje te nie zostały ogłoszone w mediach społecznościowych i były wewnętrznymi inicjatywami wspierającymi lokalną społeczność lub promowały różnorodność.

Wskazane działania non profit różniły się pod względem celu oraz sposobu realizacji. Ze względu na brak ogłoszeń w mediach społecznościowych miały one charakter wewnętrzny, nie angażowały osób zewnętrznych ani nie wymagały współpracy z innymi firmami. Większość z nich wymagała wyboru fundacji lub lokalnych ośrodków społecznych, którym przekazywano przedmioty zbiórek. Jedną z podjętych inicjatyw było krwiodawstwo. Akcję tę zorganizowano w siedzibie firmy. Zaproszony personel medyczny był odpowiedzialny za pobranie krwi i zapewnienie bezpiecznego przebiegu całego procesu. Pracownicy chętnie zgłosili się do oddania krwi, która została przekazana do banku krwi. Aby wziąć udział w tej akcji charytatywnej, potrzebna była zgoda menedżera zespołu. Wszyscy kierownicy wyrazili zgodę, jednak w jednym z zespołów zaznaczono, że nie wszyscy pracownicy

będą mogli oddać krew tego samego dnia. Gdyby bowiem zgłosiło się zbyt wiele osób, mogłoby to utrudnić realizację codziennych zadań zespołu. Do takiej sytuacji nie doszło, lecz menedżerowie zasugerowali, że w razie potrzeby chętnie zgodzą się na inny termin oddania krwi w wybranej przez pracownika placówce.

Dwie kolejne inicjatywy, które zostały podjęte wewnętrznie, to zbiórki rzeczy, które później zostały przekazane do wybranych placówek. Pierwszą z nich była akcja polegająca na zbieraniu książek, gier i puzzli dla dzieci. Przedsięwzięcie zostało pozytywnie przyjęte przez pracowników badanej firmy. Zebrano na tyle dużo przedmiotów, że nie mieściły się one w niewielkim magazynie. Przynoszone były głównie książki dla dzieci, lecz nie zabrakło również zabawek oraz gier dla różnych grup wiekowych. Oprócz omówionego wydarzenia podjęto podobną inicjatywę, w której trakcie zbierano akcesoria do opieki nad niemowlakami. Akcja ta cieszyła się mniejszym zainteresowaniem wśród pracowników, lecz mimo to zebrano dużą ilość pieluch, kremów czy jedzenia przeznaczonego dla najmłodszych dzieci. Wymagało to zakupu tego rodzaju artykułów, co mogło skutkować mniejszą ilością zebranych rzeczy. Całe wsparcie zostało przekazane do lokalnego hospicjum. Warto jednak zaznaczyć, że akcja ta nie była promowana w tak intensywny sposób jak wszystkie wcześniej przedstawione działania.

Ostatnią, badaną akcją była promocja różnorodności, przeprowadzona również wewnątrz firmy. W badanej korporacji odbył się Tydzień Różnorodności, który polegał na zorganizowaniu szeregu wydarzeń wskazujących na istotność różnorodności w dzisiejszych czasach. Zorganizowane zostały spotkania z pracownikami różnego pochodzenia i orientacji psychoseksualnej oraz prelekcje z liderami do spraw różnorodności tej korporacji. Omawiane były istotne kwestie związane z komunikacją, wzajemnym szacunkiem oraz docenieniem różnic pomiędzy ludźmi nie tylko w pracy, lecz także poza nią. Oprócz opisanych działań pracownicy firmy zostali zaproszeni do przyniesienia do pracy dań związanych z ich krajem lub regionem pochodzenia. Wydarzenie to zostało nazwane Lunchem Różnorodności i cieszyło się ogromnym zainteresowaniem. Z racji na wielokulturowość i wielonarodowość zespołów pracujących we wrocławskim oddziale badanego przedsiębiorstwa można było spróbować dań pochodzących z najdalszych zakątków świata. Każdy uczestnik mógł też opowiedzieć o tym, dlaczego przyniesione danie jest bardzo ważne w kontekście jego kultury oraz spróbować potraw innych uczestników.

Przedstawione przykłady działań non profit, które miały wyłącznie charakter wewnętrzny, były skierowane głównie do pracowników. Miały one na celu budowanie kultury organizacyjnej oraz wsparcie lokalnej społeczności. Akcje te miały znaczącą wartość dla wrocławskich ośrodków wsparcia oraz dla samych pracowników, którzy chętnie angażowali się w działalność non profit. Badana firma po każdej takiej inicjatywie ogłasza wyniki zbiorów czy podjętych działań. Motywuje to osoby pracujące w organizacji do jeszcze większego zaangażowania oraz wsparcia

różnych fundacji charytatywnych – zarówno w pracy, jak i poza nią. Dzięki podjętym działaniom omawiana korporacja również osiągnęła korzyści. Wśród nich należy wyróżnić budowanie pozytywnego wizerunku, zaangażowanie pracowników w dodatkowe inicjatywy, budowanie lojalności wśród pracowników. Warte uwagi jest to, że osiągnięte korzyści nie były promowane w mediach społecznościowych, więc są związane z wewnętrznymi strukturami firmy. Oprócz tego działania te łączy jeden motyw – niesienie pomocy osobom, które jej potrzebują. Takie praktyki są podejmowane w badanym podmiocie od lat.

4.4. Dyskusja

Działania podjęte przez badaną korporację są słuszne, lecz wyzwaniem pozostaje określenie, w jakim celu były organizowane oraz promowane. Jednym z możliwych wyjaśnień jest presja organizacji międzynarodowych i rosnąca rola przedsiębiorstw w tworzeniu sprawiedliwego i zrównoważonego wzrostu gospodarczego (Ventura, 2022). Jednak korporacje biznesowe zgodnie z klasyczną teorią firmy to organizacje, których głównym celem jest prowadzenie działalności gospodarczej w celu osiągnięcia zysku i podziału zysków między akcjonariuszy (Ventura, 2022). Natomiast według biologicznej teorii firmy celem przedsiębiorstwa jest przetrwanie (Wilczyński, 2014) i rozwój, a zysk jest narzędziem, które to umożliwia. Oprócz tego korporacje notowane na giełdach papierów wartościowych Unii Europejskiej zobligowane są do stosowania przepisów dyrektywy CSRD (Ustawa z dnia 6 grudnia 2024...; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022...). Zgodnie z tymi dokumentami przedsiębiorstwa zobowiązane do sporządzenia raportów niefinansowych zawierają w swoich sprawozdaniach informacje, które pozwalają zrozumieć rozwój, wyniki i sytuację organizacji oraz wpływ jej działalności na kwestie środowiskowe i społeczne, poszanowanie praw człowieka, przeciwdziałanie przekupstwu i korupcji (Kamiński, 2023). W związku z tym takie działania mogą być podejmowane ze względu na presję otoczenia na dostosowanie się przedsiębiorstw do nowoczesnego postrzegania biznesu oraz ze względu na bieżącą sytuację legislacyjną. Przeprowadzono szereg badań dotyczących filantropii jako narzędzia do zarządzania reputacją. Podejście dominujące w tych badaniach sugeruje, że firmy mogą poprawić swoją reputację i nawiązać długotrwałe relacje ze społecznością poprzez angażowanie się w działania filantropijne (Gjerazi i Skana, 2023). Badana korporacja w większości podjętych działań nawiązywała współpracę z lokalnymi ośrodkami bądź brała aktywny udział w publicznych wydarzeniach na terenie Wrocławia. Dzięki tym działaniom możliwe było tworzenie pozytywnego wizerunku lub pozyskiwanie talentów podczas współpracy z uniwersytetami we Wrocławiu. W działaniach podjętych przez badaną korporację jest również widoczne skupienie się na aspekcie społecznym, co może potwierdzać wcześniejsze stwierdzenie

o budowaniu reputacji i zachęcaniu utalentowanych studentów do podjęcia pracy w badanej firmie. Takie działanie zgodne jest z teorią głoszącą, że akcje non profit wywierają silny wpływ na zaufanie do firm (Nissan i in., 2012). Inną możliwością wyjaśnienia tego, dlaczego korporacje podejmują się działań non profit, jest chęć bezinteresownej pomocy. Do tej pory nie udało się jednoznacznie stwierdzić, czy działalność non profit prowadzona przez korporacje dotyczy osiągania korzyści materialnych – czy też jest ona bezinteresowna (Lev i in., 2010; Hong i in., 2012; Nollet i in., 2016; Bose i in., 2017; Rhou i in., 2016). W tym przypadku warto również zwrócić uwagę na fakt, że badana korporacja nie ogłaszała wszystkich podjętych działań non profit w swoich mediach społecznościowych. Były to jednak inicjatywy, które polegały nie na współpracy z innymi globalnymi partnerami lub ośrodkami akademickimi, a raczej na współdziałaniu z mniejszymi, lokalnymi ośrodkami czy hospicjami. Na podstawie przeprowadzonej obserwacji nie było możliwe określenie, czy działania te były bezinteresowne, lecz forma tych inicjatyw i ich promocja sprawiały wrażenie bezinteresowności. Jednocześnie wszystkie opisane akcje budowały pozytywną reputację badanej firmy. Kolejnym powodem, dla którego korporacje mogą być zainteresowane podejmowaniem działań non profit, jest budowanie kultury organizacyjnej firmy w taki sposób, aby pracownicy czuli się szczęśliwi w swoim miejscu pracy, lub w taki sposób, aby przyciągnąć specjalistów do organizacji. Literatura z zakresu zarządzania dotycząca motywacji niepieniężnych wykazała, że działalność społeczna zwiększa atrakcyjność firm dla obecnych i potencjalnych pracowników (Greening i Turban, 2000; Kim i Park, 2011; Porter i Kramer, 2006).

W literaturze przedstawione zostały liczne korzyści związane z działalnością non profit. Wyróżnić należy przede wszystkim korzyści pozafinansowe (Benz, 2009), takie jak: promowanie poczucia wspólnoty i przynależności (Lim i in., 2023), poprawa wizerunku firmy wśród społeczności (Grønbjerg i Paarlberg, 2001) czy wzmocnienie zrównoważonej strategii rozwoju korporacji i realizacja założeń misji przyjętej przez przedsiębiorstwa (Stecker, 2014). Na podstawie przeprowadzonych badań nie jest możliwe wskazanie wszystkich korzyści, jakie osiągnęła badana korporacja. Jednak niektóre z tych korzyści można wskazać. Liczba osób śledzących media społecznościowe tej organizacji wzrosła podczas jej angażowania się w inicjatywy non profit, co pozwala stwierdzić, że badany podmiot zyskał na popularności dzięki podjętym działaniom. Co więcej, dzięki takim inicjatywom można zauważyć zwiększone poczucie wspólnoty i przynależności wśród zatrudnionych pracowników. Dzięki inicjatywom charytatywnym pracownicy odczuwali większą satysfakcję z pracy oraz z chęcią angażowali się w kolejne działania. Oprócz tego firma dzięki podjętym działaniom może być lepiej postrzegana przez lokalną społeczność oraz partnerów biznesowych. Taki wizerunek może przyczynić się do większego zainteresowania wśród specjalistów z branży oraz znacząco wpłynąć na lepsze wyniki finansowe czy realizację celów strategicznych firmy.

Autorowi udało się odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Pracownicy stają się bardziej związani z firmą i czują większą satysfakcję z pracy. Specjaliści mogą chętniej podejmować pracę w tym przedsiębiorstwie dzięki budowaniu przez nie dobrego wizerunku w mediach społecznościowych. Co więcej, niektóre z wydarzeń były związane bezpośrednio z uniwersytetami we Wrocławiu, co mogło zachęcić studentów do podjęcia stażu lub pracy w badanej korporacji. Badana firma dzięki działaniom non profit stała się również bardziej rozpoznawalna, co przedstawiają statystyki z mediów społecznościowych. Oprócz tego zaangażowanie w akcje o takim charakterze było spójne ze strategią badanej korporacji. Jednakże wszystkie działania, zarówno te wewnętrzne, jak i zewnętrzne, w sposób znaczący pomogły lokalnej społeczności. Dzięki wsparciu lokalnych ośrodków, hospicjum czy schroniska dla zwierząt firma nie tylko budowała swój pozytywny wizerunek, lecz także dbała o to, aby zrobić coś dobrego.

4.5. Zakończenie

W prezentowanym rozdziale opisane zostały działania non profit globalnej korporacji. Branża, w której funkcjonuje badana firma, nie ma kluczowego znaczenia w przypadku podjętych inicjatyw charytatywnych, co oznacza, że możliwe jest uogólnienie, że inne firmy mogą podejmować identyczne działania niezależnie od tego, czym się zajmują. Mimo charytatywnego charakteru podjętych inicjatyw korporacja osiągnęła z nich korzyści. Autorowi udało się wskazać takie korzyści, jak: większa rozpoznawalność oraz tworzenie dobrego wizerunku wśród społeczności, poczucie silniejszej przynależności pracowników do organizacji, większa satysfakcja z pracy. Większość działań podjętych przez badany podmiot była skierowana do lokalnej społeczności i do pracowników. W związku z tym należy szczególną uwagę zwrócić na kreowanie dobrego wizerunku korporacji oraz poczucie silniejszej przynależności pracowników do organizacji. Należy również zaznaczyć, że podobną strategię związaną z działalnością non profit przyjmują inne globalne korporacje. Wynika to z faktu, że organizacjom zależy na tym, aby tworzyć dobry wizerunek, zatrudniać utalentowanych pracowników oraz pozytywnie wpływać na poziom satysfakcji z pracy.

Autor określił również przesłanki podejmowania działań non profit przez przedsiębiorstwa. Wskazał na: dostosowywanie się przedsiębiorstw do nowoczesnego postrzegania biznesu, bieżącą sytuację legislacyjną, nawiązywanie współpracy z lokalną społecznością, budowanie zaufania do firmy oraz wzbudzanie zainteresowania wśród klientów i realizację celów strategicznych. Precyzyjne określenie niektórych powodów w odniesieniu do wszystkich globalnych korporacji może okazać się niemożliwe ze względu na różne cele strategiczne oraz różnice w postrzeganiu biznesu w różnych branżach. Jednakże w przypadku

badanej korporacji możliwe jest wskazanie motywów podejmowania działalności non profit. W szczególności związane są one z budzeniem zainteresowania wśród specjalistów oraz nawiązywaniem współpracy z lokalną społecznością. Badane przedsiębiorstwo w większości podjętych działań współpracowało z lokalnymi ośrodkami oraz angażowało się finansowo w działalność charytatywną dotyczącą inicjatyw mających miejsce we Wrocławiu. Część podjętych działań była promowana przy użyciu mediów społecznościowych, aby dotrzeć do większej liczby odbiorców, ale w większości miały one ważne cechy wspólne – odbywały się w miejscu funkcjonowania filii oraz dotyczyły lokalnej społeczności. Strategia korporacji określana jest ogólnie dla wszystkich filii firmy, a jej częścią mogą być wcześniej wskazane motywy, chociażby budowanie dobrego wizerunku organizacji. Wskazywane w literaturze dostosowywanie się korporacji do nowoczesnego postrzegania biznesu jest pojęciem dotyczącym wielu obszarów działań, jednakże działalność charytatywna jest coraz częstszą praktyką wśród firm i może realnie przyczynić się do osiągnięcia opisanych korzyści.

Przeprowadzona obserwacja pozwoliła na wyciągnięcie wniosku, że pracownicy badanej korporacji nie tylko aktywnie wspierają finansowo wybrane inicjatywy charytatywne, lecz także angażują się we wspieranie wydarzeń non profit oraz uczestniczą w akcjach społecznych. Kultura organizacyjna tego przedsiębiorstwa ukierunkowana jest na pomoc, nawet jeżeli nie przynosi to korzyści materialnych. Innym argumentem potwierdzającym, że podejmowane działania mogą mieć charakter bezinteresowny, jest fakt, iż nie wszystkie inicjatywy charytatywne były ogłaszane w mediach społecznościowych badanej korporacji. Oznacza to, że część z podjętych działań nie miała na celu budowania dobrej reputacji firmy, lecz była ukierunkowana na wsparcie miejsc potrzebujących pomocy.

Warto jednak zauważyć, że wybrana metoda badawcza pozwoliła tylko częściowo ocenić pryzmat działań non profit podejmowanych przez omawianą korporację. Co więcej, przebadany został tylko jeden oddział tego przedsiębiorstwa. W związku z tym przedstawiony obszar wymaga dalszych badań w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy korporacje traktują takie inicjatywy jako część strategii – czy też jako bezinteresowną pomoc. Podjęcie szerszych badań ukierunkowanych na firmy o globalnym zasięgu działania mogłoby pozwolić na lepsze rozpoznanie badanego zjawiska.

Bibliografia

- Anheier, H.K. (2005). *Nonprofit Organizations. Theory, Management, Policy*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Benz, M. (2009). Entrepreneurship as a Non-Profit-Seeking Activity. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.1007/S11365-006-0031-Y>

- Bose, S., Podder, J. i Biswas, K. (2017). Philanthropic Giving, Market-Based Performance and Institutional Ownership: Evidence from an Emerging Economy. *The British Accounting Review*, 49(4), 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2016.11.001>
- Bremner, R.H. (1994). *Giving: Charity and Philanthropy in History*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203790724>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej PE/35/2022/REV/1)
- Eisenberg, M., Winter, R. i McChesney, F. (1989). The Structure of Corporation Law. *Columbia Law Review*, 89(7), 1461–1525. <https://doi.org/10.2307/1122809>
- Fioretti, M. (2020). *Social Responsibility and Firm's Objectives*. Ideas. Pobrano z <https://ideas.repec.org/p/hal/wpaper/hal-03393065.html>
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrano 18 czerwca 2024 z: www.fob.org.pl
- Gjerazi, B., Skana, P. (2023). Philanthropy as a Strategic Tool for Corporate Reputation Management: The Albanian Case. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(5), 157–167. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0134>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. i Singh R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Greening, D. i Turban, D. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Grønbjerg, K. i Paarlberg, L. (2001). Community Variations in the Size and Scope of the Nonprofit Sector: Theory and Preliminary Findings. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(4), 684–706. <https://doi.org/10.1177/0899764001304004>
- Hong, H.G., Kubik, J.D., Scheinkman, J.A. (2012). *Financial Constraints on Corporate Goodness*. SSRN. Pobrano z <https://ssrn.com/abstract=1734164>
- Kamiński, R. (2023). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2464/2022 w odniesieniu do sprawozdawczości na temat zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw i rozporządzenia Komisji Europejskiej dotyczące „taksonomii” – założenia i cele. *Studia Prawa Publicznego*, 4(44), 71–87. <https://doi.org/10.14746/spp.2023.4.44.4>
- Kim, S. i Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility as an Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 639–653. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0886-x>
- Lev, B., Petrovits, Ch. i Radhakrishnan, S. (2010). Is Doing Good for You? How Corporate Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182–200. <https://doi.org/10.1002/smj.810>
- Lim, S., Min, B. i Berlan, D. (2023). The Nonprofit Role in Building Community Social Capital: A Moderated Mediation Model of Organizational Learning, Innovation, and Shared Mission for Social Capital Creation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(1), 210–235. <https://doi.org/10.1177/08997640221146965>
- Nissan, E., Castaño, M. i Carrasco, I. (2012). Drivers of Non-Profit Activity: A Cross-Country Analysis. *Small Business Economics*, 38(3), 303–320. <https://doi.org/10.1007/S11187-010-9276-5>
- Nogieć, J. (2012). Współpraca firm z organizacjami charytatywnymi w świetle opinii klientów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, (28), 147–159.
- Nollet, J., Filis, G. i Miktrokostas, E. (2016). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Non-Linear and Disaggregated Approach. *Economic Modelling*, 52(2), 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.09.019>

- Porter, M. i Kramer, M. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Ranking Odpowiedzialnych Firm. Pobrano 18 czerwca 2024 z: <https://rankingodpowiedzialnychfirm.pl/2023/06/ranking-odpowiedzialnych-firm-klasyfikacja-generalna/>
- Rebetak, F. i Bartosova, V. (2020). Non-Profit Organizations in the Conditions of Slovakia. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207405020>
- Rhou, Y., Singal, M. i Koh, Y. (2016). CSR and Financial Performance: The Role of CSR Awareness in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality Management*, (57), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.007>
- Segrestin, B., Hatchuel, A. i Levillain, K. (2020). When the Law Distinguishes Between the Enterprise and the Corporation: The Case of the New French Law on Corporate Purpose. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04439-y>
- Shemyatikhina, L., Shipitsyna, K. i Usheva, M. (2020). Marketing Management of a Non-Profit Organization. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, 14(1), 19–29. <https://doi.org/10.26552/ems.2020.1.19-29>
- Stecker, M. (2014). Revolutionizing the Nonprofit Sector Through Social Entrepreneurship. *Journal of Economic Issues*, 48(2), 349–358. <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624480208>
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2024 r. o zmianie ustawy o rachunkowości, ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2024 r., poz. 1863).
- Ventura, L. (2022). Philanthropy and the For-profit Corporation: The Benefit Corporation as the New Form of Firm Altruism. *European Business Organization Law Review*, (23), 604–608. <https://doi.org/10.1007/s40804-021-00227-x>
- Wilczyński, R. (2014). Pomiar efektywności a cele przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 803(66), 547–558.

Działalność non profit w korporacjach – strategia zarządzania czy bezinteresowna pomoc?

Streszczenie: Działalność non profit prowadzona przez prywatne przedsiębiorstwa jest aktualnie powszechnym zjawiskiem. Jednakże wiele firm wykorzystuje takie działania w celu promocji własnej marki oraz zdobycia uznania wśród lokalnych społeczności. Prezentowany artykuł opisuje aspekty działań non profit podejmowanych przez prywatne przedsiębiorstwo o globalnym zasięgu działania. Celem rozdziału jest określenie przesłanek angażowania się korporacji w działalność non profit wraz z ustaleniem wynikających z tego korzyści. W szczególności zwrócono uwagę na uzyskiwane korzyści i sposoby wsparcia wydarzeń o charakterze non profit. Przedstawiono także zaangażowanie pracowników w tego typu inicjatywy. W artykule została wykorzystana metoda obserwacji niejawnej oraz analiza danych udostępnianych przez badaną firmę w mediach społecznościowych. Przedstawiony w artykule obszar został szeroko zidentyfikowany w literaturze, jednak nadal nie został dogłębnie zbadany pod względem praktyk stosowanych przez korporacje. Dlatego w prezentowanym artykule zostanie podjęta próba identyfikacji motywów działalności non profit prowadzonej przez korporacje.

Słowa kluczowe: działalność charytatywna, działalność non profit, strategię zarządzania, wizerunek firmy

Non-profit activities in corporations – management strategy or altruistic support?

Abstract: Non-profit activities carried out by private companies are now commonplace. However, many companies use such activities to promote their brand and gain recognition among local communities. The present chapter describes aspects of non-profit activities undertaken by a private company with a global reach. The aim of the chapter is to identify the rationale for corporations to engage in non-profit activities along with identifying the resulting benefits. In particular, attention is paid to the benefits obtained and the ways in which non-profit events are supported. The involvement of employees in such initiatives is also presented. The chapter uses the method of covert observation and analysis of data shared by the company under study on social media. The area presented in the article has been widely identified in the literature, but the area has still not been studied in depth in terms of corporate practices. Therefore, the presented article will attempt to identify the motives of non-profit activities by corporations.

Keywords: charitable activities, non-profit activities, management strategies, corporate image

JEL: M14

DOI: 10.15611/2024.31.3.04

mgr Maciej Krahel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

E-mail: maciej.krahel@ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0002-4700-8416