

INNOWACYJNOŚĆ PRODUKTOWA JAKO WYRAZ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA PIWOWARSKIEGO

Wiesława CAPUTA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Instytut Naukowy Finansów i Rachunkowości, caputa.w@wp.pl

Streszczenie: Kluczowym celem opracowania jest wskazanie konieczności opracowania i wdrożenia w działalności przedsiębiorstwa koncepcji CSR opartej na rozwiązaniach systemowych zapewniających wielopoziomą integrację trwałego i zrównoważonego rozwoju z wielowymiarową odpowiedzialnością przedsiębiorstwa. Na przykładzie liderów przemysłu piwowarskiego wykazano, że taki sposób postępowania, pozwala kreować odpowiedzialną strukturę oferty rynkowej, która przekłada się na wartość dla firmy i wartość dla społeczeństwa. Analizę oparto m.in. na materiałach branżowych, raportach przedsiębiorstw oraz wynikach własnych badań ankietowych.

Słowa kluczowe: strategia, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, innowacje produktowe.

PRODUCT INNOVATION AS AN EXPRESSION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BROWNING SECTOR ENTERPRISES

Abstract: The key objective of the study is to indicate the need to develop and implement a CSR concept in the company's operation based on system solutions that ensure multilevel integration of sustainable and sustainable development with multidimensional and multi-level corporate responsibility. On the example of leaders in the brewing industry, it has been shown that this way of proceeding allows creating a responsible structure of the market offer that creates value for the company and society. The analysis was based, among others on industry materials, company reports and the results of own surveys.

Keywords: strategy, corporate social responsibility, product innovation.

1. Wprowadzanie

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jest obecnie jedną najpopularniejszych koncepcji obecnych nie tylko w naukach o zarządzaniu, lecz również w procesie kreowania i realizacji strategii działania: instytucji międzynarodowych, rządów, korporacji czy instytucji pozarządowych. Obecność wspomnianej koncepcji w działalności dużych spółek giełdowych nietrudno zauważyć nie tylko przeglądając informacje umieszczane na stronach internetowych, w tym ogłaszane: strategie, misje, wizje i wartości, lecz również obserwując zmiany w systemie prawa, w tym prawa bilansowego. Zmiany te idą w kierunku opracowania i obligatoryjnego ogłaszania zintegrowanego sprawozdania finansowego, które powinno informować nie tylko o finansowych efektach dotychczasowej aktywności podmiotu, lecz również pozwalać ich użytkownikom identyfikować przyszłe czynniki sukcesu, co pozostaje związane z koniecznością udzielenia odpowiedzi m.in. na takie pytania: jaki jest model biznesowy organizacji?, jak zamierza kreować swoją wartość?, dokąd chce zmierzać? i jak zamierza to osiągnąć?¹

Każde z powołanych pytań stwarza asumpt nie tylko dla wskazania miejsca i znaczenia koncepcji CSR w kreowaniu wartości przedsiębiorstwa, lecz również obligować powinien przedsiębiorstwa do podejmowania konkretnych działań, które pozwalają na przechodzenie od pojedynczych, często spontanicznych inicjatyw, do systemowego, a co za tym idzie planowanego i strategicznego rozwiązania problemu, które wykracza daleko poza ramy samego przedsiębiorstwa². Taki CSR, będąc systemowo wpisany w działalność przedsiębiorstwa i powiązany z jego celami biznesowymi, tworzy nie tylko standardy i prawo, czy zasady panujące na świecie, lecz również wymusza poszukiwanie nowych rozwiązań, w tym również takich, które radykalnie zmieniają strukturę oferty rynkowej oraz kulturę i styl życia tych interesariuszy, którzy przesądzą o jego zasilaniu kapitałowym, co przekłada się pozytywnie na generowaną wartość dodaną tak przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa jako całości.

Kluczowym celem artykułu jest wykazanie konieczności opracowania i wdrożenia w działalności przedsiębiorstwa koncepcji CSR opartej na rozwiązaniach systemowych zapewniających wielopoziomą integrację trwałego i zrównoważonego rozwoju z wielowymiarową odpowiedzialnością przedsiębiorstwa, której efektem jest zmiana struktury oferty produktowej na korzyść produktów minimalizujące negatywne skutki konsumpcji.

¹ Patrz m.in.: The International<IR> Framework, grudzień 2013, s. 5, 16-24. <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (dostęp 10.01.2017), Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. 1994 Nr 121poz.591 z późniejszymi zmianami, Art. 49 ust. 3, A. Karmańska, Model biznesowy w zintegrowanym sprawozdaniu organizacji inteligentnej, [w:] S. Gregorczyk, W. Mierzejewska, Zarządzanie przedsiębiorstwem inteligentnym. Wybrane zagadnienia, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa. 2016. s.123-124.

² W. Visser, The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility, [w:] Pohl M., Tolhurst N. (ed.), Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully, Wiley 2010.

Realizację wskazanego celu, poza studiami literaturowymi, oparto na analizie branży piwowarskiej, w tym w szczególności strategiach stosowanych przez liderów tego rynku. W trakcie jej realizacji posłużono się: publikowanymi założeniami strategii badanych kompanii i raportów CSR, materiałami branżowymi, danymi statycznymi i finansowymi oraz wynikami własnych badań ankietowych.

2. Istota trwałego i zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Z perspektywy właściciela (akcjonariusza) wartość przedsiębiorstwa postrzegana jest poprzez pryzmat aktualnych i przyszłych korzyści, jakie może on wygenerować w następstwie jego funkcjonowania. Korzyści te mogą znajdować odzwierciedlenie, tak w wysokości generowanych dywidend, jak również wzrostu wartości rynkowej samego przedsiębiorstwa.³ O ile dywidenda jest pochodną podziału wyniku finansowego, co stwarza możliwość jej generowania w krótkim okresie, o tyle wzrost wartości rynkowej, jest pochodną takich działań, które pozytywnie wpływają na rynkową percepcję zasobów samego przedsiębiorstwa w długim okresie. Działania te nie muszą zatem przynosić natychmiastowych efektów finansowych. Nie zmienia to jednak faktu, że w ostatecznym rozrachunku sprzyjać powinny maksymalizacji korzyści wynikających z zaangażowanego kapitału.

Pozyskanie wskazanych korzyści pozostaje w związku z wymianą wartości, jaka ma miejsce pomiędzy przedsiębiorstwem i jego otoczeniem. Wartość w ekonomii nierozzerwalnie wiąże się z użytecznością⁴. W konsekwencji przedsiębiorstwo ma szanse na pomnażanie kapitału, gdy będzie „użyteczne”, a więc wykaże się zdolnością do spełnienia zadań zdefiniowanych przez odbiorców oferowanej przez niego wartości, zaspakajając równocześnie własne interesy.⁵

Współcześnie, użyteczność przedsiębiorstwa, coraz częściej jest postrzegana nie tylko poprzez pryzmat transakcji, a więc kategorii finansowych odzwierciedlających wymierne efekty działalności przedsiębiorstwa na rynku, lecz poprzez pryzmat globalnej użyteczności. Jej efektem jest wykreowanie wartości nie tylko dla samego siebie, lecz również dla poszczególnych uczestników gry rynkowej, jak i społeczeństwa, w sposób pozwalający

³ A. Paździor: Zarządzanie wartością współczesnego przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Politechnika Lubelska, Lublin 2015, s. 9-13.

⁴ A. Karmańska: Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej. Difin, Warszawa 2009.

⁵ W. Caputa: Factors determining consumer behavior and strategies of building customer capital in the beer industry in Poland, American Academic & Scholarly Research Journal, Nov 2013, Vol. 5, No. 6 - AASRJ Issue.

zachować wartość zasobów naturalnych dla przyszłości⁶. Taki sposób kreowania wartości, jeżeli ma prowadzić do trwałego zasilania kapitałowego przedsiębiorstwa, musi być osadzony na wzajemnie korzystnej wymianie wartości. U podstaw tej wymiany leży koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (ang. *corporate social responsibility*, CSR) czy też, jak przyjmuje OECD, koncepcja odpowiedzialnego prowadzenia biznesu (ang. *responsible business conduct*, RBC) bazująca na doktrynie trwałego i zrównoważonego rozwoju.

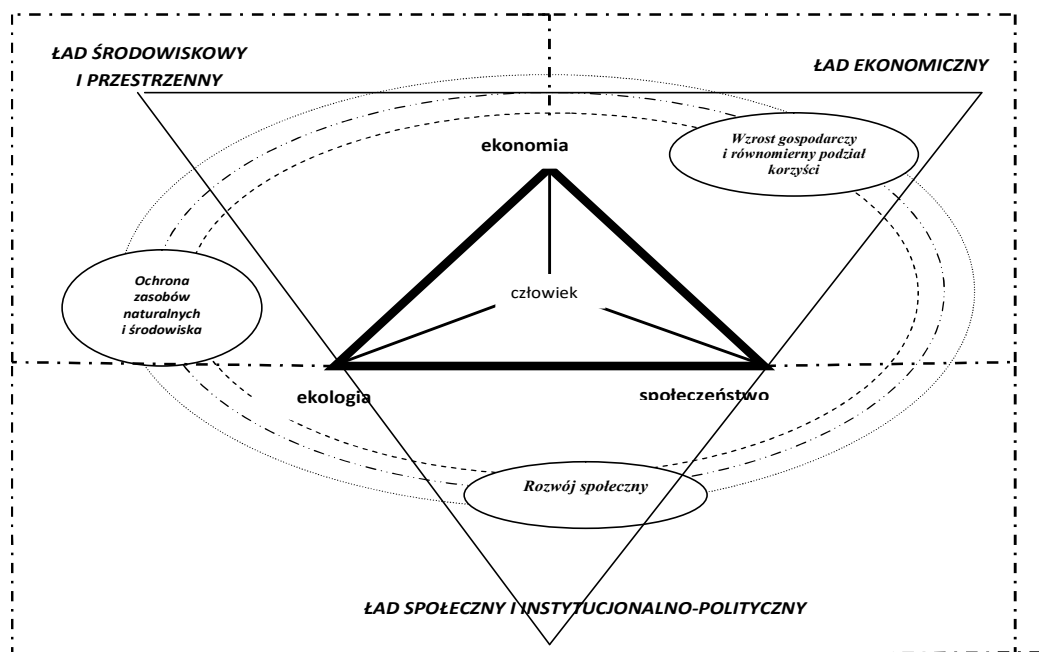
Zarówno pojęcie zrównoważonego rozwoju, jak również społecznej odpowiedzialności biznesu nie jest jednolicie definiowane, a w miarę coraz częstszej i wieloaspektowej eksploracji naukowej oraz pragmatycznego wykorzystania wskazanych koncepcji, ich zakres ulega modyfikacji⁷. Pomimo istniejących w tym zakresie różnic, pierwsze z wymienionych pojęć, odnosi się obecnie najczęściej do całokształtu relacji zachodzących pomiędzy: społeczeństwem, gospodarką i zasobami przyrodniczymi. Koncepcja ta jest osadzona na idei równoprawnego traktowania uwarunkowań: ekonomicznych, kulturowych, społecznych, przyrodniczych czy środowiskowych. Jest to zatem pojęcie interdyscyplinarne, promujące:

- globalne i systemowe ujmowanie zjawisk gospodarczych, społecznych, przyrodniczych oraz występujące między nimi współzależności;
- wybór priorytetów rozwojowych przy zastosowaniu kryteriów ekonomicznych, ekologicznych i społecznych;
- traktowanie środowiska przyrodniczego, jako ograniczonej całości, która podlega ewolucji, częściowym przekształceniom - w znacznej mierze pod wpływem działań człowieka.⁸ W konsekwencji jej wdrożenie w praktyce zarządzania jest równoznaczne z koniecznością rozwiązywania konfliktów pomiędzy: ekologią, ekonomią i społeczeństwem, w sposób zabezpieczający budowanie wartości dla obecnych i przyszłych jej użytkowników (rysunek 1).

⁶ J. Adamczyk, Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków 2001, P. Bartkowiak, D. Dudek, E. Wszendybył-Skulska, Koncepcja społecznej odpowiedzialności i koncepcja zrównoważonego rozwoju w procesie funkcjonowania organizacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

⁷ Patrz m.in.: F. Piontek, Kontrowersje i dylematy wokół zrównoważonego i trwałego rozwoju. [w:] *Ekonomia a rozwój zrównoważony*. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001, s. 18. H. Spehl, *Soziale Innovationen – Schlüssel zur Nachhaltigkeit in Regionen*. Neue Strategien für alte Industrieregionen. Vorträge und Diskussionen auf dem Jahreskongress des Wissenschaftszentrums Nordrhein- Westfalen am 27/28 Oktober 1994. (Hrsg.) von F. Lehner, München 1995, s. 276.

⁸ E. Mazur-Wierzbička, Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako podstawa gospodarowania środowiskiem przyrodniczym, http://www.mikroekonomia.net/system/publication_files/979/original/2.pdf?1315227136 (wejście 09.12.2017).



Rysunek 1 Triada strategiczna zrównoważonego rozwoju. Opracowanie własne.

Realizacja tego celu wymaga wiedzy interdyscyplinarnej, przy czym zwiększenie prawdopodobieństwa trwałego i zrównoważonego rozwoju, łączy się z koniecznością wprowadzenia ładu zintegrowanego, który zdefiniować można, jako: „*pozytywny stan docelowy zmian rozwojowych łączący w spójny, niesprzeczny sposób łądy składowe*”⁹. Integralność ładów realizuje się poprzez zrównoważoną ochronę kapitału przyrodniczego (środowiskowego), społecznego (ludzkiego) oraz kapitału wytworzonego przez człowieka (antropogenicznego), w tym w szczególności ekonomicznego i kulturowego¹⁰.

Na takim fundamencie powinna być osadzona również koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, którą niezależnie od sposobu definiowania sprowadza się do wielopoziomowej i wielowymiarowej odpowiedzialności *za wpływ jego decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko*¹¹. Wskazany podmiot gry rynkowej powstaje bowiem w celu zaspokojenia wielowymiarowych potrzeb definiowanych tak, przez jego właścicieli, jak również szerokie grono interesariuszy. Na wejściu do procesu kreowania wartości korzysta z zasobów zewnętrznych, wymieniając na wyjściu efekty swojej aktywności z otoczeniem. Wymiana ta zgodnie z doktryną zrównoważonego rozwoju, powinna przynosić korzyści dla wszystkich uczestników gry rynkowej, w tym społeczeństwa jako całości, co zabezpiecza je trwałość i samopotrzymanie się rozwoju¹². To wymaga konsensusu. W efekcie koncepcja CSR, która E. Freedman nazwał „brakującym ogniwem

⁹ T. Borys., Zrównoważony rozwój – jak rozpoznać ład zintegrowany, Problemy ekorozwoju – Problems of Sustainable Development 2011. Vol.6, no.2, s. 77.

¹⁰ Tamże, s. 77.

¹¹ Rudnicka A., Reichel J.: Doskonalenie jakości organizacji w wymiarze społecznym i środowiskowym w kontekście normy ISO 26000, „Problemy Zarządzania”, nr 2, 2012, s. 86-87.

kapitalizmu”¹³, powinna być osadzona na: dialogu, współpracy i zaangażowaniu, czego efektem mogą być decyzje uwzględniające nie tylko interes ekonomiczny, lecz również społeczny i ekologiczny.

3. CSR w procesie kreowania reputacji przedsiębiorstwa

Nie podlega dyskusji fakt, że stosowanie CSR w procesie zarządzania przedsiębiorstwem nie może być sprowadzone jedynie do działań filantropijnych. Jest to bowiem koncepcja wielowymiarowa¹⁴, której wykorzystanie łączy się z koniecznością podejmowania odpowiedzialnych decyzji, tak wymiarze ekonomicznym, jak również prawnym, etycznym, społecznym czy ekologicznym.

W takich perspektywach jest oceniane przedsiębiorstwo przez uczestników gry rynkowej i społeczeństwo, co przekłada się na ocenę jego użyteczności, jako kreatora wartości, a co za tym idzie ocenę jego reputacji. Reputacja będąc bowiem zbiorowym wyrazem przeszłych działań i osiągnięć firmy, opisuje jej zdolność do dostarczenia wartościowych wyników wielu interesariuszom. Mierzy względną pozycję firmy zarówno wewnątrz, w ocenie pracowników, jak i na zewnątrz, w jej środowisku – konkurencyjnym, instytucjonalnym¹⁵ i społecznym. Nie podlega zatem dyskusji, że wykorzystanie CSR, opartego na wielowymiarowej odpowiedzialności, wspierać może proces budowania reputacji przedsiębiorstwa. Podkreślić należy, że jest to proces długookresowy, który rodzi konieczność podejmowania zorganizowanych i kompleksowych działań ukierunkowanych na identyfikację i wzmocnienie takich „*korzeni sławy*”, jak:

- widoczność, która prowadzi do rozpoznawalności i znajomości przedsiębiorstwa,
- wyróżnienie, pozostające z związku z zdolnością do odróżniania się od innych podmiotów i zajęcie unikatowej pozycji w świadomości różnych grup interesariuszy,
- autentyczność, która wiąże się z tożsamością przedsiębiorstwa oraz jego integralnością rozumianą, jako zgodność wartości i zasad przedsiębiorstwa, jego deklaracji i działań,
- przejrzystość, która budowana jest tak poprzez transparentny przepływ informacji, jak również dialog z interesariuszami przedsiębiorstwa,

¹³ E.R. Freeman, J. Liedtka, Corporate Social Responsibility. A Critical Approach, Business Horizons, July-August 1991, s. 92.

¹⁴ A. Dahlsrud, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, “Corporate Social Responsibility and Environmental Management” 2008, Vol. 15 (1), s. 1-13, Krawczyk-Sokołowska, H. Wojtaszek, Identyfikacja zrównoważonego rozwoju w innowacyjnym przedsiębiorstwie produkcyjnym, [w:] Zrównoważony rozwój w zarządzaniu, (red.) Krawczyk-Sokołowska I., Lemańska-Majdzik A., Ziółkowska B., Wyd. Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2015, s.26-33.

¹⁵ Fombrum C.J., Rindova V.P., Who’s Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996.

– spójność, pozostającą w związku z przewidywalnością zachowania przedsiębiorstwa¹⁶.

Zastosowanie CSR stwarza szanse na wzmocnienie każdego z wymienionych czynników. Nie należy również zapominać, że budowanie reputacji jest procesem ciągłym, wymagającym stałego monitorowania zmian zachodzących w otoczeniu, w tym oczekiwań interesariuszy¹⁷. W konsekwencji wykorzystanie CSR w budowaniu reputacji przedsiębiorstwa nie może opierać się na przypadkowych, często interwencyjnych inicjatywach, czy nawet zestandaryzowanych procesach. Wręcz przeciwnie, koncepcja ta musi stanowić nie tylko fundament strategii, oddziałując na sposób definiowania: misji, wizji, wyznawanych wartości, jak również działań, związanych z jej realizacją, którym można przypisać cechę wielowymiarowej odpowiedzialności. To jednak wymaga zbudowania takiej kultury przedsiębiorstwa, w której interes społeczny zakorzeniony zostaje w świadomości nie tylko menedżerów, lecz również pracowników firmy i jest realizowany poprzez: szeroki dialog, partnerstwo, współpracę i zaangażowanie z wykorzystaniem sieci społecznych, jak również poprzez nagradzanie, ocenę wyników, standaryzowanie procesów, ciągłe raportowanie¹⁸. Taki sposób postępowania, powinien wpłynąć na zmianę rozumienia i praktykowania CSR, który współcześnie nie może być jedynie sposobem na nawiązywanie relacji ze społecznościami, prowadzeniem działań filantropijnych, czy narzędziem zarządzania swoim wizerunkiem. Współczesny CSR musi być oparty na dwóch filarach:

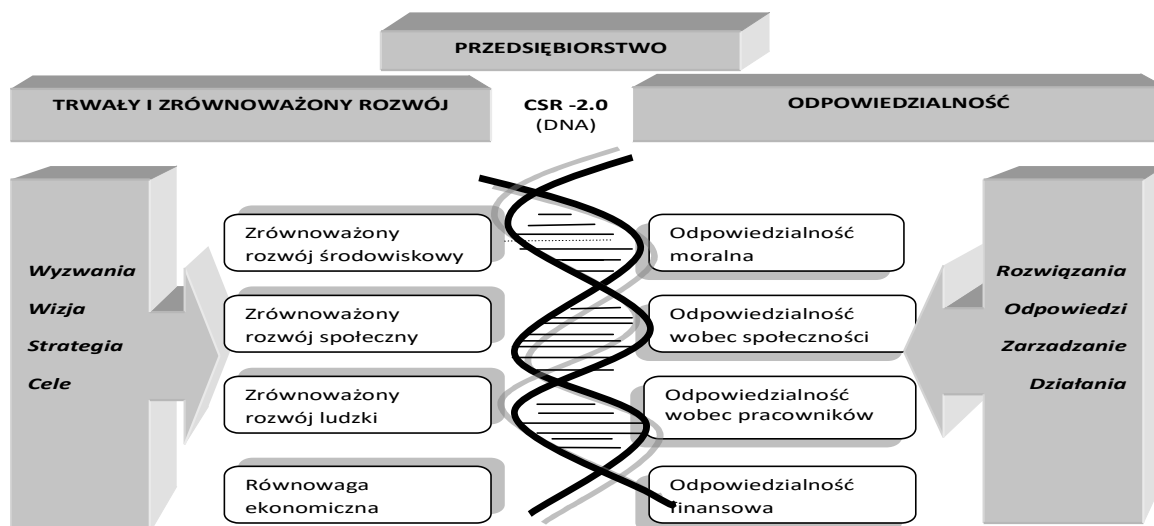
- zrównoważonym rozwoju, wywodzącym się z nurtu ekologicznego, który może być traktowany jako cel – to do czego się dąży i opisuje w: misji, wizjach czy strategii działania, oraz
- odpowiedzialności, która znajduje odzwierciedlenie w konkretnych, świadomych i zorganizowanych działaniach podejmowanych celem jego realizacji¹⁹ (rysunek 2).

¹⁶ C.J. Fombrun, C.B.M. van Riel, *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputation*, Financial Times Prentice Hall, New York 2004, s. 86.

¹⁷ Patrz szerzej W. Caputa, *Wartość klienta w perspektywie wiedzy i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Texter 2017, s. 50-54, D. Szwejca, *Budowanie reputacji przedsiębiorstwa poprzez innowacyjność*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie, nr 74, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej 2014.

¹⁸ W. Visser W., *The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility*, [w:] Pohl M., Tolhurst N. (ed.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley 2010.

¹⁹ W. Visser W., *The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility*, [w:] Pohl M., Tolhurst N. (ed.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley 2010.



Rysunek 2. Model współczesnego CSR – DNA CSR 2.0. Opracowanie własne na podstawie: W. Visser W., *The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility*, [w:] Pohl M., Tolhurst N. (ed.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley 2010.

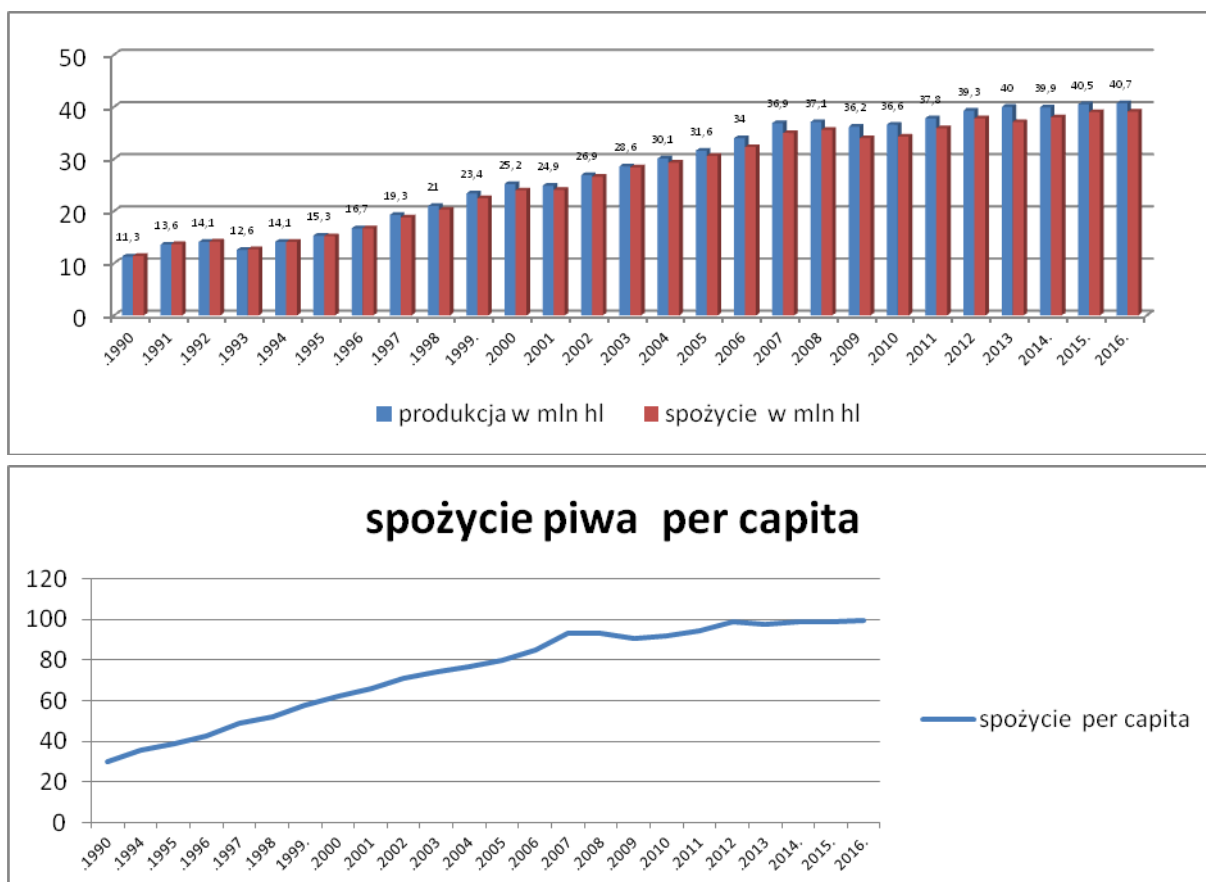
W efekcie wykorzystanie tej koncepcji w biznesie oznacza skoncentrowanie strategii i podejmowanie rzeczywistych działań ukierunkowanych na tworzenie pozytywnego wkładu dla społeczeństwa, przy zabezpieczeniu własnych interesów. Jest to równoznaczne z koniecznością opracowania i wdrożenia zrównoważonego i odpowiedzialnego modelu biznesowego.

4. CSR w perspektywie kreowania struktury oferty rynkowej w strategiach liderów rynku piwowarskiego

Sprostanie temu wyzwaniu jest szczególnie trudne w takich przedsiębiorstwach, które odpowiadając na potrzeby klientów oferują produkty, których nieodpowiedzialna konsumpcja, prowadzić może m.in. do: pogorszenia stanu zdrowia, ograniczenia potencjału wiedzy i umiejętności nawiązywania powszechnie akceptowanych relacji z członkami społeczności. W grupie takich oferentów znajdują się również przedsiębiorstwa sektora browarniczego.

Biorąc pod uwagę dynamiczny wzrost produkcji i konsumpcji piwa, jaki obserwujemy od początku transformacji systemowej trudno zaprzeczyć stwierdzeniu, że przemysł ten z powodzeniem odpowiada na potrzeby konsumentów (rysunek 3). Obserwowany wzrost spożycia per capita z 30 do prawie 100 l, przekłada się również pozytywnie na wyniki finansowe browarów i zasilanie budżetu państwa. Przykładowo, w 2016 roku, udział podatku VAT i podatku akcyzowego w cenie piwa wynosił 30-37% a dochody budżetu z samej tylko

akcyzy wynosiły 3,6 mld zł²⁰. Przemysł ten tworzy również miejsca pracy. Jak wskazuje Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego, w powołanym roku przemysł ten zapewnił około 200 tys. miejsc pracy²¹.



Rysunek 3. Produkcja i sprzedaż piwa w latach 1990-2016. Opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny Przemysłu GUS, Warszawa 2011, Monitoring branżowy, Analizy sektorowe, 10.04.2017, <http://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/rynek-piwa-w-polsce/> [dostęp 10.01.2018].

Wzrost dynamiki spżycia pozostaje w związku ze zmianą struktury spżycia napojów alkoholowych. Na początku okresu transformacji Polska była zaliczana do krajów o tzw. wschodnio-europejskim spżyciu napojów alkoholowych w strukturze, których dominuje wódka. Struktura ta ulega jednak zmianie na korzyść piwa, co należy uznać za tendencję pozytywną. (rys.3) Należy jednak podkreślić, że dane te dotyczą jedynie spżycia rejestrowanego, nie uwzględniając szarej strefy. W raporcie Światowej Organizacji Zdrowia

²⁰ Globalne wpływy podatkowe szacuje się na około 10 mld zł. Monitoring branżowy, Analizy sektorowe, 10.04.2017, <http://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/rynek-piwa-w-polsce/> [dostęp 10.01.2018].

²¹ Polacy od lata preferują Polskie piwa a to zapewnia ponad 200 tys. miejsc pracy w firmach piwowarskich i branżach z nimi powiązanych. Powtarzam za: Raport społeczny Grupy Żywiec <http://grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/07/Warzymy-Lepszy-%C5%9Awiat-Raport-wp%C5%82ywu-Grupy-Kapita%C5%82owej-%C5%BBywiec-za-2016-rok-31-lipca.compressed.pdf> [wejście 12.01.2017].

(WHO), Polska należy do grupy krajów o najwyższym spożyciu czystego alkoholu na dorosłego mieszkańca. Przy średniej światowej 6,13 litra, w Polsce wypija się 13,3 litra, przy czym konsumpcja napojów zawierających alkohol wzrasta²². Zgodnie z powołanym Raportem, Polska należy do krajów o najniższym odsetku abstynentów, przy czym aż 66 % konsumowanych napojów stanowią trunki mocniejsze, 20% to piwo, a 14 % to wino.

Tabela 1

Struktura spożycia napojów alkoholowych w przeliczeniu na 100% alkohol (w %)

Lata	Napoje spirytusowe	Wyroby winiarskie i miody	Piwo
2000	28,3	20,2	51,5
2001	25,8	19,2	55
2002	24,5	19,4	56,1
2003	30,5	17,3	52,2
2004	30,2	15,3	54,5
2005	31,4	12,9	55,7
2006	30,7	12,4	56,9
2007	32,6	11,6	55,8
2008	35,5	10,3	54,2
2009	35,3	9,3	55,4
2010	35,5	9,3	55,2
2011	35,4	8,4	56,2
2012	32,74	7,73	59,54
2013	37,2	7,2	55,7
2014	34,1	8,0	57,9
2015	34,4	8,0	57,9
2016	34,2	7,4	58,4

Obliczenia PARPA na podstawie danych GUS. Przyjęto założenie, iż w litrze piwa zawartych jest 5,5% alkoholu, a litrze wina 12% alkoholu.

Źródło: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Analizy, badania raporty www.Parpa.pl [dostęp 17.01.2018].

Wzrost spożycia alkoholu, w połączeniu ze wzrostem liczebności ludzi uzależnionych od alkoholu, tak w Polsce, jak i Europie, którego konsekwencją są rosnące negatywne następstwa: społeczne, ekonomiczne i zdrowotne, spowodował znaczne naciski na zaostrzenie polityki alkoholowej. Dotyczy to również piwa.²³ W efekcie w 2011 r. weszła w życie

²² Polska w grupie krajów o najwyższym spożyciu, Gazeta prawna, dodatek Praca, z dnia 11.02.2011, www.gazetaprawna.pl [dostęp: 26.07.2012]

²³ Według szacunków PARPA w Polsce około 2% populacji jest uzależniona od alkoholu, a od 5 do 7% pije szkodliwie. Prawie 1,5 żyje w otoczeniu alkoholika a ponad 2,5 mln pada ofiarą przemocy. <http://www.parpa.pl/index.php/33-analizy-badania-raporty/132-statystyki> [dostęp 17.01.2017] Wśród inicjatyw

nowelizacja *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi*²⁴, która zezwala na reklamę i promocje piwa po spełnieniu określonych warunków²⁵. Wbrew opinii przedstawicieli branży obostrzenia, nie przełożyły się negatywnie na konsumpcje piwa. Z całą jednak pewnością zintensyfikowały działania branży, nie tylko do wspierania walki z alkoholizmem, lecz również podejmowania inicjatyw promujących odpowiedzialne spożycie²⁶.

Niewątpliwie są one wyrazem społecznej odpowiedzialności biznesu, tym bardziej, że nie były one prowadzone pod przymusem prawnym, lecz zostały ujęte we wcześniej opracowanych i ogłoszonych strategiach. Można tutaj wskazać przykładowo ogłoszoną w 2006 r., strategię zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej „*Dziesięć priorytetów jedna przyszłość*”, w której obok takich priorytetów, jak: zwiększanie produkcji piwa, przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody, zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, odzysk i recykling odpadów opakowaniowych, optymalizacja procesu gospodarki odpadami, rozwój przedsiębiorczości i zarządzanie zrównoważonym łańcuchem wartości, działaniu na rzecz społeczności, zmniejszenie skutków HIV i AIDS, poszanowanie praw człowieka, przejrzystość informacji o postępach działań z zakresu zrównoważonego rozwoju i etyka, wskazano również przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Strategię tę w 2014 roku zastąpiono strategią „*Postaw na piwo*”, którą oparto na pięciu źródłach wzrostu, wśród których pozostawiono odpowiedzialne spożycie²⁷.

Kreowanie odpowiedzialnego spożycia stanowi dzisiaj filar każdej strategii zrównoważonego rozwoju liderów rynku piwowarskiego, a nawet strategii całej branży piwowarskiej. Nie podlega jednak dyskusji, że poprzestanie na takich inicjatywach, jak: „Pij odpowiedzialnie”, „Trzymaj pion” czy „Prowadzę nie pije”, nie wystarcza. Branża piwowarska stoi przed zapowiedzią kolejnego zaostrzenia prawa, którego efektem może być ograniczenie liczby punktów sprzedaży piwa oraz całkowity zakaz jego reklamowania. Nie musi to jednak oznaczać utraty korzyści finansowych. Szanse na utrzymanie

niezbędnych do rozwiązywania problemów alkoholowych Światowa Organizacja Zdrowia na lata 2012-2020 proponuje m.in. prowadzenie wyłącznie przez państwo sklepów z alkoholem, tylko na obrzeżach miast i czynnych tylko 8 godzin dziennie, całkowity zakaz reklamy i marketingu dla alkoholu. K. Glińska, raport WHO: alkohol na cenzurowanym, www.euramet.eu, [dostęp 27.07.2012].

²⁴ Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U z 1982 r. Nr 35, poz. 230 z późniejszymi zmianami).

²⁵ Art. 13 ust.1 rozszerzono poprzez dodanie art. 1 pkt. 14 ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 r. (Dz.U. z 2001 Nr 60, poz.610) W myśl powołanej Ustawy, reklama piwa nie może być prowadzona przykładowo: w środkach masowego przekazu /radio, telewizja/ i instytucjach kultury /kino, teatr/ między godziną 6 a 23, na kasetach wideo i innych nośnikach, w prasie młodzieżowej i dziecięcej. Ponadto nie może być kierowana do małoletnich i prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z: atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, sportem, nauką pracą lub sukcesem zawodowym czy życiowym, jak również zdrowiem.

²⁶ Problem polityki alkoholowej szeroko omawia: P. Anderson, B. Bamberg, Raport dla Komisji Europejskiej. Podsumowanie, alkohol w Europie Perspektywa zdrowia publicznego. www.europa.eu wejście 27.07.2012.

²⁷ Strategię tę oparto ponadto, na: rozwoju biznesu i społeczności, oszczędzaniu wody, czystym środowisku oraz wydajnych i przyjaznych dostawach. „Postaw na piwo” – nowa strategia zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej” <https://marketingprzykawie.pl/espresso/postaw-na-piwo-nowa-strategia-zrownawazonego-rozwoju-kompanii-piwowarskiej/> [dostęp 10.01.2018].

dynamicznego rozwoju stwarza dostarczenie na rynek produktów utrzymujących smak piwa²⁸, ale ograniczających, a nawet eliminujących zawartość alkoholu.

Zasadność takiego działania potwierdzają badania rynku. W ostatnich latach obserwuje się bowiem dynamiczny wzrost konsumpcji piw smakowych i bezalkoholowych. Produkty te są preferowane przez szczególnie atrakcyjny segment klientów -kobiety, który nie tylko dysponuje potencjałem rozwojowym, lecz również, w porównaniu z mężczyznami, w mniejszym stopniu reaguje na cenę i skłonny jest do udzielania referencji²⁹. Zmiana zatem struktury oferty sprzedażowej na korzyść wskazanych produktów, stwarza producentom szansę na czerpanie korzyści finansowych ze sprzedaży produktu, który nie pociąga za sobą wskazanych wcześniej negatywnych następstw. Jest to szansa realna, według bowiem danych Monitoringu Branżowego w 2016 roku, w porównaniu do roku poprzedniego wartość sprzedaży piw o zawartości alkoholu do 0,5% wzrosła o 58% a wolumen o 64%³⁰. Dynamicznie rośnie również sprzedaż niskoprocentowych piw smakowych. Dane te potwierdza Nielsen, wskazując, że konsumenci coraz chętniej sięgają po piwa bezalkoholowe, Radlery i shandy. Równolegle od kilku sezonów maleje zainteresowanie konsumentów piwami mocnymi. W efekcie na przestrzeni kilku ostatnich lat średnia zawartość alkoholu w piwie spadła z 5,5 proc. do 5,3 proc.³¹ Producenci piwa stoją zatem przed koniecznością wprowadzania takich innowacji produktowych, które pozwolą połączyć przyjemność płynącą z degustacji piwa z dbaniem o dobre samopoczucie i zachowaniem aktywności przez cały dzień.

Chociaż wskazane tendencje rynkowe rysowały się już na początku drugiej dekady XXI, w strategiach zrównoważonego rozwoju liderów rynku piwowarskiego, zostały one uwypuklone dopiero w ostatnich latach. Warto zwrócić tutaj na strategię zrównoważonego rozwoju Grupy Żywiec „*Warzemy lepszy świat*”. Podkreśla ona wyraźnie, nie tylko konieczność promowania odpowiedzialnego spożycia, lecz również wprowadzania innowacji, „w tym produkty z niską zawartością alkoholu lub bezalkoholowe”³². Wychodząc naprzeciw tym wyzwaniom, producent zdecydował się na nowe inwestycje, których efektem będzie uruchomienie nowego obiektu dla potrzeb produkcji piwa bezalkoholowego, opartego na nowej technologii. Pierwsze efekty tej inwestycji oczekiwane są w marcu 2018r. Innowacje

²⁸ Fundamentalne znaczenie tego czynnika potwierdzają badania. W ocenie konsumentów rynku piwowarskiego w skali 5 stopniowej czynnik ten we wszystkich przypadkach uzyskał maksymalną wartość. Patrz m.in. w: Caputa, Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa, Wydawnictwo CeDEwU, Warszawa 2015.

²⁹ Patrz szerzej: W. Caputa, Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa, Wydawnictwo CeDEwU, Warszawa 2015.

³⁰ Monitoring branżowy, Analizy sektorowe, 10.04.2017, <http://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/rynek-piwa-w-polsce/> [dostęp 10.01.2018].

³¹ „Coraz mniej alkoholu w piwie. Polacy szukają w nim smaku, a nie procentów”, www.portalspozywczy.pl/raporty/

³² „Warzemy lepszy świat”. Raport wpływu Grupy Kapitałowej Żywiec za 2016” <http://www.grupazywiec.pl/> [wejście 03.01.2018].

produktowe realizują również pozostali liderzy, stale rozwijając ofertę rynkową, zwłaszcza w segmencie piw smakowych i bezalkoholowych.

5. Podsumowanie

Zmiana struktury oferty rynkowej, a co za tym idzie wprowadzania innowacji produktowych, staje się niezbędnym warunkiem trwania i rozwoju analizowanych przedsiębiorstw. Warto podkreślić, że taki kierunek działań już w 2012 roku wskazywały wyniki badań eksperckich, przeprowadzonych wśród kadry menedżerskiej liderów rynku piwowarskiego³³. Jednoznacznie podkreślały one wzrost znaczenia sfery innowacji i procesów w budowaniu wartości przedsiębiorstwa w przyszłości, a w szczególności rosnącą rangę takich, czynników, jak: przychody ze sprzedaży nowych produktów (średnia ocen 4 - obecnie, 4,7 - w przyszłości), liczba nowych produktów (3,67 - obecnie i 4,47 - w przyszłości), udział sprzedaży nowych produktów (3,53 - obecnie, i 4,13 - w przyszłości) czy inwestycje w postęp i rozwój (4,27 - obecnie, 4,8 - w przyszłości)³⁴

W świetle poczynionych obserwacji i wynikających z nich wniosków nie trudno wykazać zasadność tezy zakładającej konieczność zmiany struktury ofertowej na korzyść produktów „odpowiedzialnych społecznie”. Chociaż jej konieczność wymuszają zmiany w otoczeniu, nie zmienia to jednak faktu, że branża piwowarska podejmując szereg inicjatyw ukierunkowanych na kreowanie kultury spożycia, przyczynia się do pozytywnych zmian modelu konsumpcji, co powinno przełożyć się pozytywnie na redukcję kosztów społecznych. Mając jednak na uwadze negatywne wyniki oceny Raportu *„Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria i praktyka”*³⁵, dotyczące zwłaszcza przemysłu spożywczego, można zadać sobie pytanie czy wskazane wyżej zmiany są efektem rzeczywiście odpowiedzialności biznesu, czy też tylko reakcją na zmiany w otoczeniu. Z perspektywy jednak realizacji interesu klienta oraz interesu społecznego, działania te ocenić należy jednoznacznie pozytywnie. Są one ekonomicznie wartościowe, a zarazem odpowiedzialne tak społecznie, jak i etycznie.

³³ W. Caputa, *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 357 i nast.

³⁴ Tamże, s. 359

³⁵ „*Społeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria i praktyka*” www.centrumcsr.pl/ [dostęp 14.01.2018].

Bibliografia

1. Adamczyk, J. (2001). *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Kraków: Wydawnictwo AE w Krakowie.
2. Anderson, P., Bamberg, B. *Raport dla Komisji Europejskiej. Podsumowanie, alkohol w Europie Perspektywa zdrowia publicznego*. www.europa.eu [dostęp 27.07.2012].
3. Bartkowiak, P., Dudek, D., Wszendybył-Skulska, E. (2016). *Koncepcja społecznej odpowiedzialności i koncepcja zrównoważonego rozwoju w procesie funkcjonowania organizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
4. Borys, T. (2011). Zrównoważony rozwój – jak rozpoznać ład zintegrowany. *Problemy ekorozwoju. Problems of Sustainable Development*, No. 2.
5. Caputa, W. (2015). *Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa*. Warszawa: CeDeWu.
6. Caputa, W. (2013). Factors determining consumer behavior and strategies of building customer capital in the beer industry in Poland. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 5, No. 6, AASRJ Issue.
7. Caputa, W. (2017). *Wartość klienta w perspektywie wiedzy i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa: Texter.
8. Coraz mniej alkoholu w piwie. Polacy szukają w nim smaku, a nie procentów, www.portalspozywczy.pl/raporty/
9. Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1).
10. Fombrun, C.J., van Riel, C.B.M. (2004). *Fame & Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputation*. *Financial Times Prentice Hall*, New York.
11. Fombrun, C.J., Rindova, V.P. (1996). Who's Tops and Who Decides? *The Social Construction of Corporate Reputations*. New York University, Stern School of Business, Working Paper.
12. Freeman, E.R., Liedtka, J. (1991). *Corporate Social Responsibility. A Critical Approach*, *Business Horizons*.
13. Gliška, K., *Raport WHO: alkohol na cenzurowanym*. www.euranet.eu, [dostęp: 27.07.2012].
14. Karmańska, A. (2009). *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*. Warszawa: Difin.
15. Karmańska, A. (2016). Model biznesowy w zintegrowanym sprawozdaniu organizacji inteligentnej. W S. Gregorczyk, W. Mierzejewska, *Zarządzanie przedsiębiorstwem inteligentnym. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

16. Krawczyk-Sokołowska, I., Wojtaszek, H. (2015). Identyfikacja zrównoważonego rozwoju w innowacyjnym przedsiębiorstwie produkcyjnym. W I. Krawczyk-Sokołowska, A. Lemańska-Majdzik, B. Ziółkowska (red.), *Zrównoważony rozwój w zarządzaniu*. Częstochowa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
17. Mazur-Wierzbička, E. Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako podstawa gospodarowania środowiskiem przyrodniczym.
http://www.mikroekonomia.net/system/publication_files/979/original/2.pdf?1315227136 [dostęp 09.12.2017].
18. Monitoring branżowy, Analizy sektorowe. [10.04.2017]. <http://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/rynek-piwa-w-polsce/> [dostęp 10.01.2018].
19. Paździor, A.: (2015). *Zarządzanie wartością współczesnego przedsiębiorstwa*. Lublin: Wydawnictwo Politechnika Lubelska.
20. Piontek, F. (2001). Kontrowersje i dylematy wokół zrównoważonego i trwałego rozwoju. W *Ekonomia a rozwój zrównoważony*. Białystok: Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
21. Polska w grupie krajów o najwyższym spożyciu, Gazeta prawna, dodatek Praca, z dnia 11.02.2011, www.gazetaprawna.pl [dostęp: 26.07.2012].
22. „Postaw na piwo” – nowa strategia zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej”
<https://marketingprzykawie.pl/espresso/postaw-na-piwo-nowa-strategia-zrownowazonego-rozwoju-kompanii-piwowarskiej/> [dostęp 10.01.2018].
23. Raport społeczny Grupy Żywiec <http://grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2017/07/Warzyny-Lepszy-%C5%9Awiat-Raport-wp%C5%82ywu-Grupy-Kapita%C5%82owej-%C5%BBywiec-za-2016-rok-31-lipca.compressed.pdf> [wejście 12.01.2017].
24. Rudnicka, A., Reichel, J. (2012). Doskonalenie jakości organizacji w wymiarze społecznym i środowiskowym w kontekście normy ISO 26000. *Problemy Zarządzania*, nr 2.
25. Spehl, H. (1995). *Soziale Innovationen – Schlüssel zur Nachhaltigkeit in Regiovision*. Neue Strategien für alte Industrieregionen. Vorträge und Diskussionen auf dem Jahreskongress des Wissenschaftszentrums Nordrhein- Westfalen am 27ß 28 Oktober 1994, (Hrsg.) von F. Lehner, München.
26. *Spółeczna odpowiedzialność biznesu w polskich realiach. Teoria i praktyka*. www.centrumcsr.pl/ [dostęp 14.01.2018].
27. Szwałca, D. (2014). Budowanie reputacji przedsiębiorstwa poprzez innowacyjność. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Organizacja i Zarządzanie*, nr 74, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
28. The International <IR> Framework, grudzień 2013, <https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> [dostęp 10.01.2017].

29. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 1982r. Nr 35, poz. 230 z późniejszymi zmianami).
30. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, (Dz.U. 1994 Nr 121, poz. 591 z późniejszymi zmianami).
31. Visser, W. (2010). The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility. W M. Pohl, N. Tolhurst (ed.), *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, Wiley.
32. *Warzemy lepszy świat*. Raport wpływu Grupy Kapitałowej Żywiec za 2016 <http://www.grupazywiec.pl/> [wejście 03.01.2018].