

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr inż. Tomasz Trojanowski ^{A B E F}
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

ZRÓWNOWAŻONE OTOCZENIE SPOŁECZNO-KULTUROWE I NATURALNE PRZEDSIĘBIORSTWA

SUSTAINABLE SOCIO-CULTURAL AND NATURAL ENVIRONMENT OF AN ENTERPRISE

Streszczenie: W artykule poruszono zagadnienia związane z otoczeniem społeczno-kulturowym i otoczeniem środowiskowym w koncepcji *sustainability*. Celem artykułu jest wskazanie na istotę i znaczenie wymienionych obszarów w zrównoważonej działalności gospodarczej przedsiębiorstw. W rozdziale pierwszym artykułu wymienione zostały obszary, w jakich funkcjonuje przedsiębiorstwo, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego otoczenia społeczno-kulturowego. Wskazano między innymi na edukację jako główny element tworzący zrównoważone otoczenie społeczne. W dalszej części rozdziału wskazano na kulturę jako drugą składową analizowanego otoczenia przedsiębiorstwa. Bariery kulturowe występujące pomiędzy społeczeństwami stanowią poważny problem w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa. W kolejnym rozdziale zawarto treści odnoszące się do zrównoważonego otoczenia naturalnego nazywanego środowiskowym lub ekologicznym. W tej części pracy wskazano na problemy środowiskowe, jakie występują we współczesnym świecie. Opracowanie zakończono podsumowaniem.

Słowa kluczowe: zrównoważone otoczenie społeczno-kulturowe, otoczenie naturalne, zrównoważone przedsiębiorstwo

Summary: This paper discusses issues related to the socio-cultural and environmental surroundings in the concept of sustainability. The purpose of this article is to indicate the nature and importance of these areas in sustainable business of enterprises. The first section of the article lists the areas in which the company operates with a special focus on sustainable socio- cultural environment. Inter alia, it indicates education as a key element of creating sustainable social environment. The further section presents the culture as the second component of the analysed company's environment. Cultural barriers existing between societies are a major problem in creating a sustainable society. The next section relates to sustainable natural surrounding called environmental or ecological. This part indicates the environmental problems that exist in today's world. The work is completed with a summary.

Key words: sustainable socio-cultural environment, natural environment, sustainable enterprise

Wstęp

Nasilające się globalne zagrożenia w makro- i mikroskali przedsiębiorstwa inicjują działania mające na celu wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*). Współczesne społeczeństwa stają się coraz bardziej konsumpcyjnymi, co powoduje wzrost zapotrzebowania na różnego rodzaju produkty i usługi. Wzrost poziomu konsumpcji z jednej strony stanowi dla przedsiębiorstw produkcyjno-usługowych spore szanse na osiągnięcie celów finansowych, a z drugiej negatywnie wpływa na stan środowiska naturalnego i kondycję społeczeństw. Jednym z wyzwań, przed jakimi stoją zrównoważone przedsiębiorstwa, jest przekształcenie społeczeństw konsumpcyjnych w społeczeństwa zrównoważone.

Zmiany w głównych podsystemach otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa mogą w pewnym stopniu wpłynąć na przeobrażenie społeczeństw w społeczeństwa zrównoważone. Z tego względu konieczne jest uświadamianie i rozpowszechnianie idei zrównoważonego rozwoju we wszystkich obszarach makro i mikrootoczenia przedsiębiorstwa. Według autora nie będzie to łatwe zadanie. Wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju nie wszędzie będzie pozytywnie odbierane i powszechnie akceptowane. Jedną z głównych przyczyn jest odmienne postrzeganie celów, jakie mają do osiągnięcia podmioty funkcjonujące w poszczególnych rodzajach otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. Jako przykład może posłużyć przedsiębiorstwo produkcyjno-handlowe, którego głównym zadaniem jest wytwarzanie produktów w celu ich sprzedaży. Nawoływanie do zmiany orientacji społeczeństw konsumpcyjnych na społeczeństwa zrównoważone w wyraźny sposób godzi w interesy organizacji nastawionej na maksymalizację zysków z prowadzonej działalności gospodarczej. W większości przedsiębiorstw przyjętą misją jest powiększanie udziałów rynkowych i gromadzenie zysków. Świadome ograniczenie konsumpcji może spowodować zmniejszenie udziałów rynkowych oraz ograniczenie wpływów finansowych z prowadzonej działalności gospodarczej przedsiębiorstw.

Bez względu na sceptycyzm i opór organizacji produkcyjnych, handlowych i usługowych należy wziąć pod uwagę wyższe wartości, do których należą ochrona zdrowia i życia ludzi, czyste środowisko naturalne, czy stworzenie szans dla rozwoju przyszłym pokoleniom.

1. Zrównoważone otoczenie społeczno-kulturowe przedsiębiorstwa

Na zrównoważone otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa (*sustainable enterprise marketing environment*) składają się elementy mikro- i makrootoczenia. Otoczenie, w którym funk-

cjonuje przedsiębiorstwo, dostarcza zarówno szans na rozwój, jak i stwarza zagrożenia. Jednym z głównych zadań organizacji jest wykorzystywanie pojawiających się okazji oraz unikanie zagrożeń. Przedsiębiorstwo może bezpośrednio oddziaływać na elementy wchodzące w skład mikrootoczenia przedsiębiorstwa. W przypadku makrootoczenia oddziaływanie organizacji jest mocno ograniczone i przedsiębiorstwo nie ma bezpośredniego wpływu na kształtowanie sytuacji w makrootoczeniu. Ze względu na globalny charakter zrównoważonego rozwoju, autor skupi się na szerszej skali zrównoważonego otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa, czyli na skali makro, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego otoczenia społeczno-kulturowego i naturalnego (*sustainable socio-cultural environment and natural*). W literaturze z zakresu marketingu można odnaleźć podobne koncepcje i składowe makrootoczenia marketingowego przedsiębiorstwa. D. Martin i J. Schouten wymieniają główne rodzaje otoczenia zrównoważonego marketingu, które oddziałują na działalność gospodarczą zrównoważonego przedsiębiorstwa¹:

- otoczenie społeczno-kulturowe,
- otoczenie ekonomiczne,
- otoczenie konkurencyjne,
- otoczenie technologiczne,
- otoczenie polityczno-prawne,
- otoczenie naturalne.

Jako główne otoczenie autorzy wskazują zrównoważone otoczenie społeczno-kulturowe. W obszarze społeczno-kulturowego otoczenia znajduje się *edukacja*. Wysoki poziom wykształcenia społeczeństw sprawia, że są one bardziej świadome istniejących zagrożeń ekologicznych i społecznych. Wykształcone społeczeństwo w mniejszym stopniu narażone jest na biedę, bezrobocie, głód czy zawirowania polityczne. Zniszczona po drugiej wojnie światowej Japonia postawiła na edukację społeczeństwa. W okresie powojennym wykształcono sporą liczbę inżynierów, ekonomistów oraz specjalistów w różnych dziedzinach, którzy przyczynili się do odbudowy zniszczonego kraju. Japonia obecnie stanowi jedną z potęg gospodarczych współczesnego świata. Można zauważyć, że problemy społeczne występują głównie w biednych krajach, w których edukacja ma drugorzędne znaczenie. Jako przykład może posłużyć między innymi Kazachstan, który jest jednym z czołowych eksporterów bawełny na świecie. W sezonie zbiorów tego surowca zamykane są szkoły po to, aby dzieci i młodzież mogły pomagać swoim rodzicom w zbiorach. Z jednej strony od ilości zebranego i sprzedanego surowca często zależy byt wielu rodzin, a z drugiej takie postępowanie zasługuje na krytykę ze względu na przerwę w edukacji i angażowanie nieletnich do ciężkiej pracy.

Edukacja ma tendencję do kształtowania wartości szczególnie w takich obszarach jak marketing czy media. Wpływ edukacji może być odczuwalny w innych rodzajach makrootoczenia i może oddziaływać na nie, ukierunkowując je na idee zrównoważonego rozwoju².

Głównym zadaniem podmiotów tworzących zrównoważone otoczenie społeczno-kulturowe przedsiębiorstwa jest praca w obszarze pokonywania problemów współczesnego świata. Ubóstwo, głód, uzależnienia, przestępczość, bezrobocie występują we wszystkich regionach świata i stanowią poważne wyzwanie dla podmiotów wchodzących w skład otoczenia społeczno-kulturowego. Negatywne tendencje zachodzące w analizowanym otoczeniu dotyczą coraz większej liczby osób i postępują w dość szybkim tempie. Z tego względu należy przyspieszyć wdrożenie zasad zrównoważenia zarówno w makro-, jak i w mikroskali.

¹ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, New Jersey 2012, s. 43.

² Ibidem, s. 44.

Drugą składową zrównoważonego otoczenia społeczno-kulturowego przedsiębiorstwa jest kultura. W teorii marketingu można znaleźć wiele definicji określających kulturę. G. Stonehouse wraz ze współautorami przedstawił jedno z określeń kultury w następujący sposób: „Kultura jakiegokolwiek grupy ludzi jest zbiorem wierzeń, zwyczajów, praktyk i sposobów myślenia, które dzielą oni między sobą przez wspólne przebywanie i pracę. Jest to zbiór założeń wykorzystywanych we wzajemnych interakcjach, które ludzie po prostu akceptują, nie kwestionując ich. Postrzegalne aspekty kultury grupy ludzkiej przybierają formę rytualnego zachowania, symboli, mitów, opowieści, dźwięków i artefaktów”³.

Wdrożenie zasad zrównoważonego rozwoju wśród wszystkich krajów świata może okazać się bardzo trudne. A. Pabian i B. Pabian wskazują, że jedną z podstawowych barier są różnice kulturowe występujące pomiędzy mieszkańcami naszej planety. Autorzy twierdzą, że tylko niektóre cechy kultur sprzyjają rozwojowi *sustainability*⁴. Oznacza to, że poszczególne społeczeństwa wyznają różne wartości i mają ustalone inne priorytety. Nie można zatem zakładać, że cała społeczność międzynarodowa podzieli pogląd o konieczności wspierania środowiska naturalnego i pokonywania problemów społecznych. Różnice występujące między społeczeństwami stanowią istotną barierę nie tylko w kwestii wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju, ale także są źródłem problemów w funkcjonowaniu przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych⁵. Pomimo istniejących różnic kulturowych A. Pabian i B. Pabian, powołując się na badania przeprowadzone przez B. Hustedę, piszą, że „bogate kraje o niskim stopniu dystansu do władzy, niskim poziomie preferowania cech męskich oraz wysokiej preferencji indywidualizmu są bardziej skłonne popierać *environmental sustainability*. Egalitaryzm, feminizm i indywidualizm ułatwiają wdrożenie wartości *sustainability* w przestrzeni narodów o tego typu cechach”⁶. Zdaniem autora bez względu na istniejące różnice kulturowe społeczeństwa zaczęły baczniej zwracać uwagę na ochronę środowiska naturalnego i staną się wrażliwe na problemy społeczne.

2. Zrównoważone otoczenie naturalne przedsiębiorstwa

Drugim ważnym składnikiem otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa jest zrównoważone otoczenie naturalne nazywane środowiskowym lub ekologicznym. Środowisko naturalne dla wielu organizacji nie stanowi bardziej istotnego otoczenia przedsiębiorstwa. W hierarchii ważności obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa wysokie miejsce zajmuje otoczenie ekonomiczne i demograficzne. Wielotysięczne lub wielomilionowe rynki nabywców, którzy posiadają zdolności zakupowe poprzez dysponowanie finansami, stanowią atrakcyjne z punktu widzenia przedsiębiorstw możliwości powiększenia udziałów rynkowych czy osiągnięcia celów finansowych. Pomijanie lub ignorowanie otoczenia środowiskowego jest

³ G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, *Globalizacja strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 47.

⁴ A. Pabian, B. Pabian, *Perspektywy rozwoju koncepcji sustainability w aspekcie różnic kulturowych*, „Ekonomika i organizacja Przedsiębiorstwa”, 2012, nr 2.

⁵ T. Trojanowski, *Znaczenie różnic kulturowych oraz ich wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych*, Zeszyty Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, nr 4 Częstochowa 2010, s. 65.

⁶ A. Pabian, B. Pabian, *Perspektywy rozwoju...*, op. cit. zob; B. Husted, *Culture and Ecology: A Cross-national Study of the Determinantal of Environmental Sustainability*, „Management International Review” 2005, nr 45, s. 349-371.

poważnym błędem tych organizacji, które nastawione są wyłącznie na powiększenie zysków. Rabunkowa gospodarka środowiska naturalnego jest przyczyną wielu konfliktów społecznych. Przykładem tego może być Nigeria, która jest największym w Afryce eksporterem ropy naftowej. Zasoby tego surowca znajdują się na terenach leśnych i na wodach terytorialnych Nigerii. Szyby wiertnicze zlokalizowane w dżungli i na morzu stanowią poważne zagrożenie dla ekosystemu tego kraju. Pomimo zasobności Nigerii w ropę naftową, kraj ten należy do grupy najbiedniejszych państw Afryki. Zyski ze sprzedaży tego surowca zostają zawłaszczone i nie są wykorzystywane do rozwoju ekonomicznego kraju. Z tego względu między innymi powstają konflikty zbrojne i niepokoje społeczne.

Niszczenie środowiska naturalnego przez człowieka stanowi poważne zagrożenie dla egzystencji i rozwoju przyszłych pokoleń. Zanieczyszczenie powietrza, wody, gruntów, nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych Ziemi stanowią źródło zagrożeń dla zdrowia i życia ludzkości oraz przyszłych pokoleń. Dane Banku Światowego wskazują na wzrost na Ziemi liczby bardzo gorących dni, wymieniają powodzie i susze, zmiany w częstotliwości i intensywności huraganów; wzrost do 2100 roku poziomu mórz w skali globalnej średnio o 50 cm oraz wzrost temperatury o 1-3,5 stopnia C⁷. Skutki degradacji środowiska naturalnego odczuwalne są już od kilkudziesięciu lat. Problemy z wodą pitną, kurczenie się terenów uprawnych, zanieczyszczenie gleby, anomalie pogodowe, wymieranie niektórych gatunków fauny i flory to tylko niektóre przyczyny zmniejszenia zdolności naszej planety do wyżywienia ludności świata. Należy mieć na względzie to, iż ludności świata wciąż przybywa. F.M. Belz i K. Peattie podają, że co roku na świecie rodzi się 75 milionów nowych obywateli⁸. Nadmierny konsumpcjonizm społeczeństw wpływa na degradację środowiska naturalnego, a to z kolei w dalszej perspektywie może doprowadzić do powiększenia liczby osób głodujących i niedożywionych na świecie. D. Fuller wzywa do bezwzględnego poszanowania ekosystemu przez światowe gospodarki. Autor nie sugeruje, lecz ewidentnie nakazuje chronienie środowiska naturalnego. Uważa, że jeśli nie zostaną podjęte odpowiednie działania w celu kontroli i redukcji kosztów ekologicznych, nie będzie możliwy zrównoważony rozwój. Powstrzymanie degradacji ekosystemów Ziemi nie jest tym, co powinno być zrobione, według Autora to musi być zrobione⁹.

Marketing napędza światową ekonomię i pozostawia wielki ślad zarówno w środowisku, jak i w społeczeństwie. Działania marketingowe przedsiębiorstw w pewnym stopniu wpływają na stan środowiska naturalnego. Poprzez atrakcyjne programy promocyjne, zachęcające oferty handlowe, nakłaniające do zakupów reklamy konsument poddawany jest nieustannej presji kupowania. Z tego między innymi powodu współczesne społeczeństwa stają się społeczeństwami konsumpcyjnymi. Wzrost popytu na różnego rodzaju dobra przyczynia się do wzrostu produkcji, a to przekłada się na wzmożone eksploatowanie bogactw Ziemi. Obserwowana postawa i zachowania nabywców budzą niepokój związany z troską o stan środowiska naturalnego oraz szanse rozwoju przyszłych pokoleń. B. Emery twierdzi, że marketing nie może ignorować wyzwań stawianych przez idee zrównoważonego rozwoju. Według Au-

⁷ A. Pabian, *Zrównoważony marketing nowym wyzwaniem dla personelu kierowniczego polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 249, zob. K. Lee, S. Carter, *Global Marketig Management*, Oxford University Press, New York 2009, s. 93.

⁸ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing. A global perspective*, J. Wiley & Sons 2010, s. 13.

⁹ D. Fuller, *Sustainable marketing. Managerial-ecological issues*, SAGE, California 1999, s. 9.

tora niektórzy wciąż sądzą, że marketing stoi w sprzeczności ze zrównoważonym rozwojem. Jest to często spotykane założenie, że marketing i zrównoważony rozwój stoją w konflikcie interesów ze względu na to, że marketing dotyczy sprzedaży, a idea zrównoważonego rozwoju dotyczy mniejszej konsumpcji. B. Emery wyraża pogląd, że jeżeli będziemy żyć zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, doświadczymy pewnego rodzaju zmian, szczególnie jako konsumenci, poczynając od sposobu, w jaki żyjemy jako mieszkańcy naszej planety (stając się prawdziwymi strażnikami przyrody), do sposobu, w jaki konsumujemy dobra (konsumować by żyć, niż żyć, aby konsumować). Przyjęcie koncepcji zrównoważonego rozwoju przez przedsiębiorstwa będzie miało dla nich kluczowe znaczenie w najbliższej dekadzie¹⁰.

Zmieniające się na niekorzyść otoczenie środowiskowe człowieka wymaga zastanowienia się, czy globalizacja rynków, wzrost popytu i konsumpcji jest drogą do powszechnego dobrobytu społeczeństw, czy raczej stanowi poważne zagrożenie dla egzystencji człowieka, spychając na plan dalszy kwestię środowiska naturalnego. Brak poszanowania otoczenia naturalnego oraz ignorowanie problemów środowiskowych może doprowadzić ludzkość do konfliktów, których stawką będzie czysta woda czy nieskażone powietrze.

Podsumowanie

Dążenie przedsiębiorstw do maksymalizacji zysków wiąże się ze zwiększeniem produkcji wyrobów zaspokajających potrzeby konsumentów. Wzrost produkcji przyczynia się do większego zapotrzebowania na różnego rodzaju materiały i surowce do produkcji, a to sprawia, że środowisko naturalne jest obiektem wzmoczonej ingerencji człowieka. Degradacja ekosystemu i ubożenie zasobów naturalnych Ziemi staje się powodem problemów społecznych. Zmiany klimatyczne, wzmoczona emisja szkodliwych substancji do atmosfery, powstawanie coraz większej ilości zużytych produktów elektronicznych, tzw. e-odpadów powodujących problemy z ich utylizacją, to tylko nieliczne przykłady wyzwań, z jakimi powinna zmierzyć się współczesna ludzkość. Sfera społeczna również wymaga rozwiązywania powstałych problemów. Zawirowania polityczne, rozwarstwienie społeczne, bezrobocie, bieda, głód, przestępczość stanowią poważne zagrożenie dla rozwoju społeczeństw i egzystencji przyszłych pokoleń. Przedstawione kwestie obejmują otoczenie środowiskowe i społeczno-kulturalne przedsiębiorstwa. Aby przeciwdziałać powstającym problemom, należy kształtować i przeobrażać rozpatrywane rodzaje otoczenia przedsiębiorstwa w zrównoważone otoczenie. Koncepcja *sustainability environment* obejmuje działania zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zwiększenie szans na osiągnięcie zrównoważonego otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa będzie możliwe poprzez zmianę społeczeństw konsumpcyjnych w społeczeństwa zrównoważone. Dokonanie zmiany społeczeństw będzie możliwe poprzez wzrost świadomości konsumentów w zakresie ochrony środowiska naturalnego i problemów społecznych. Zrównoważone otoczenia - społeczno-kulturalne i środowiskowe - nabierają większego znaczenia w kształtowaniu zrównoważonych społeczeństw i zrównoważonych przedsiębiorstw.

¹⁰ B. Emery, *Sustainable marketing*, Pearson Education Limited, London 2012, s. 5-7.

Bibliografia

- Belz F. M., Peattie K., *Sustainability marketing. A global perspective*, J. Wiley & Sons 2010.
- Emery B., *Sustainable marketing*, Pearson Education Limited, London 2012.
- Fuller D., *Sustainable marketing. Managerial-ecological issues*, SAGE, California 1999.
- Martin D., Schouten J., *Sustainable marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
- Pabian A., Pabian B., *Perspektywy rozwoju koncepcji sustainability w aspekcie różnic kulturowych*, „Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 2012, nr 2.
- Pabian A., *Zrównoważony marketing nowym wyzwaniem dla personelu kierowniczego polskich przedsiębiorstw*, [w:] *Zarządzanie działalnością marketingową w skali krajowej, międzynarodowej i globalnej*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.
- Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., *Globalizacja strategia i zarządzanie*, Felberg SJA, Warszawa 2001.
- Trojanowski T., *Znaczenie różnic kulturowych oraz ich wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej na rynkach zagranicznych*, Zeszyty Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, nr 4, Częstochowa 2010.

Nota o Autorze:

dr Tomasz Trojanowski, adiunkt w Instytucie Zarządzania i Marketingu na Wydziale Nauk Społecznych Akademii im. Jana Długosza.

Information about the author:

Tomasz Trojanowski, Ph.D., Assistant Professor at the Institute of Marketing and Management at the Faculty of Social Sciences, Academy of them. Jan Długosz in Czestochowa.

Kontakt/Contact:

dr Tomasz Trojanowski
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
ul. Waszyngtona 4/8
42-200 Częstochowa
Email: tomektrojanowski@poczta.fm