

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU –
WYZWANIA DLA MAŁYCH I ŚREDNICH
PRZEDSIĘBIORSTW W ODNIESIENIU
DO ICH KONKURENCYJNOŚCI**

Dagmara K. Zuzek

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Abstrakt. Ostatnie lata przyniosły znaczący wzrost zainteresowania Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu (CSR) jako koncepcją wspierającą skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem, zarówno małym jak i średnim. W warunkach globalnej konkurencji bieżące uwzględnianie zobowiązań społecznych i środowiskowych w codziennym funkcjonowaniu firmy stało się istotnym elementem działań zmierzających do redukcji kosztów, tworzenia innowacyjnych rozwiązań i budowy jej wizerunku jako wiarygodnego partnera i atrakcyjnego pracodawcy. W tym kontekście CSR może przyczynić się do wzmocnienia pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa w długim okresie i w konsekwencji zwiększenia zysków z prowadzonej działalności.

Słowa kluczowe: małe i średnie przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój

WSTĘP

W wyniku transformacji ustrojowej, polska gospodarka przeobraziła się z gospodarki centralnie planowanej w gospodarkę wolnorynkową. Spowodowało to znaczną zmianę w podejściu polskich przedsiębiorstw do zagadnień związanych z CSR, a także wzbogaciło sposób ich zarządzania o nowe koncepcje. Metody, które z powodzeniem stosowano w przedsiębiorstwach na całym świecie, znalazły zastosowanie w polskich firmach, co w znacznym stopniu wpłynęło na kształt ich kultury organizacyjnej.

Koncepcja odpowiedzialności społecznej biznesu (*corporate social responsibility* – CSR) kładzie nacisk na konieczność zrównoważenia działań podejmowanych w celu realizacji celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z działalnością uwzględniającą aspekty ekologiczne i etyczne. Przedsiębiorstwo, kierując się w swoich działaniach podstawowym celem, jakim jest maksymalizacja zysku, powinno mieć również na uwadze troskę o środowisko przyrodnicze i zasady etyczne. Tak rozumiana społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest ściśle połączona z koncepcją zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), określonego w dokumentach Unii Europejskiej jako „trwały i zrównoważony rozwój” spełniający „potrzeby czasów obecnych, nie naruszając zdolności przyszłych pokoleń do spełniania własnych potrzeb” [Korenik 2009].

Niniejszy artykuł ma na celu ocenę znaczenia i roli, jaką pełni odpowiedzialny biznes w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw z uwzględnieniem najważniejszych czynników tworzących odpowiedzialny społecznie model przedsiębiorstwa oraz wskazania najważniejszych obszarów działalności, pozwalających na uzyskanie przewagi konkurencyjnej analizowanych przedsiębiorstw. Wykorzystano także wyniki badań, przeprowadzonych w 2011 roku, dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu, na grupie 250 losowo dobranych przedsiębiorców, prowadzących swoją działalność w województwie małopolskim.

ZNACZENIE I ROLA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

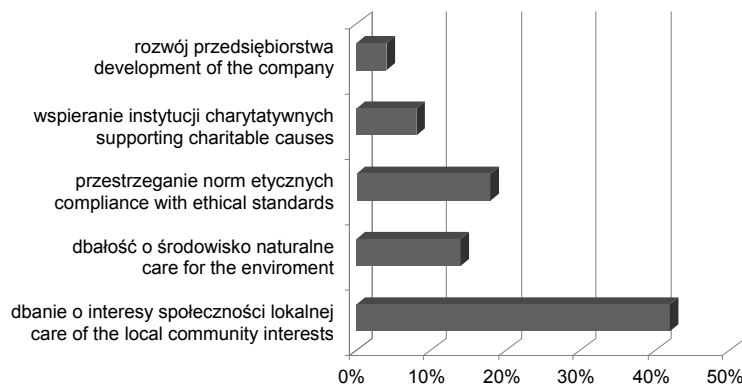
W Unii Europejskiej i poza jej granicami, jak nigdy wcześniej, szczególnego znaczenia nabiera kwestia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Kryzys ekonomiczno-finansowy pokazał, że zaufanie do przedsiębiorstw jest znacznie mniejsze niż w latach ubiegłych. Jest to zjawisko niepokojące, ponieważ społeczne uznanie dla przedsiębiorczości i podejmowania ryzyka ma swoją cenę, jaką jest uznanie wartości i działalność na rzecz wspólnego interesu obywateli.

W społecznej odpowiedzialności biznesu istotne jest to, aby biznes postępował bardziej etycznie zarówno względem wszystkich grup społecznych, na które oddziałuje, jak i względem środowiska naturalnego. To jest niezwykle szerokie zagadnienie. Jego rozkwit wiąże się z globalizacją – pozycja biznesu rośnie względem innych czynników społecznych, co prowadzi do zwiększenia odpowiedzialności na wielu płaszczyznach [Adamczyk 2009].

Z drugiej strony, etyka kupiecka czy też zasady dobrych praktyk rzemieślniczych nie są niczym nowym, występowały „od zawsze”. Idealnie byłoby, gdyby CSR w przedsiębiorstwach przyjmował postać strategii – tj. firmy wyznaczałyby sobie cele, mierzyłyby, a następnie informowałyby opinię publiczną o ich realizacji. Strategie CSR mają zasadniczo dwa wymiary – wewnętrzny (obejmujący samą firmę z jej pracownikami) oraz zewnętrzny (inne osoby, na które firma wpływa, np. społeczność lokalna, kontrahenci, środowisko).

CRS to nowa, dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z otoczeniem. W praktyce przejawia się ona najczęściej w działaniach takich, jak: kampanie społeczne, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy eko-

-znakowanie produktów. Interesujące może być także społeczne postrzeganie działań podejmowanych w sferze CSR (rys. 1).



Rys. 1. Skojarzenia na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Association on Corporate Social Responsibility

Source: author's own elaboration.

Wzrost zainteresowania budowaniem odpowiedzialnego społecznie modelu biznesu może wynikać z kilku czynników, między innymi z [www.mg.gov.pl, dostęp: 21.01.2013]:

- **konceptji zrównoważonego rozwoju**, podkreślającej potrzebę uwzględnienia w działalności gospodarczej, oprócz wymiaru ekonomicznego, również czynników społecznych i środowiskowych, w celu zaspokojenia potrzeb nie tylko obecnego, lecz także przyszłych pokoleń,
- **rozwoju społeczeństwa obywatelskiego**, domagającego się zwiększenia znaczenia praw człowieka, równouprawnienia, właściwych stosunków pracy, dbania o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, ochrony konsumentów czy ograniczania wpływu działalności gospodarczej na środowisko,
- **samoregulacji biznesu** w kierunku zwiększania przejrzystości działalności gospodarczej i jej skutków, w tym ograniczenia korupcji i nieetycznych zachowań w biznesie oraz stosowania tzw. dobrych praktyk w relacjach z zainteresowanymi stronami,
- **postępującego procesu globalizacji**, który spowodował, iż przedsiębiorstwa stały się ważnym aktorem międzynarodowych stosunków gospodarczych i politycznych, a podejmowanie dobrowolnych inicjatyw w zakresie CSR jest postrzegane jako dowód na przestrzeganie dobrych praktyk biznesowych.

CSR ma fundamentalne znaczenie dla odbudowy i utrzymania zaufania do przedsiębiorstw. Jest to wolny wybór firmy, która w swym działaniu decyduje się rozwijać i angażować się w realizację szerszej pojętych celów społecznych. Przejawiać się to będzie w większej lojalności i motywacji pracowników. W CSR chodzi zatem o to, aby rozwijać się z uwzględnieniem innowacyjności. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw łączy nowe szanse rozwoju ekonomicznego firmy z działaniami na rzecz kluczowych zjawisk społecznych i środowiskowych, stanowiących obecnie największe

wyzwanie. Znajduje to swoje odzwierciedlenie we wzrastających współczynnikach innowacyjności i konkurencyjności [Społeczna odpowiedzialność... 2007].

W Europie wzajemne relacje między światem biznesu a społeczeństwem zawsze były kształtowane przez różnice ekonomiczne, polityczne oraz kulturowe. Można powiedzieć, że w Europie Środkowej i Wschodniej sprawom środowiskowym i społecznym od dawna poświęca się mniej uwagi niż znaczącym wyzwaniom gospodarczym. Jednak świadomość odpowiedzialności społecznej w biznesie i jej wprowadzanie w tym regionie rozwija się szybko. Istotny jest fakt, że – w przeciwieństwie do Europy Zachodniej, to przede wszystkim same przedsiębiorstwa są głównymi czynnikami zmian, podczas gdy zewnętrzna presja ze strony obywateli, mediów i władz publicznych jest dotychczas niewielka.

Może się wydawać, że małe i średnie przedsiębiorstwa nie zajmują się sprawami społecznymi, bo cała ich aktywność jest skierowana na konkurencję i prowadzenie firmy. Warto jednak pamiętać o tym, że zaangażowanie w działania społeczne nie wymaga od przedsiębiorstwa wielkich nakładów finansowych ani organizacyjnych. Przedsiębiorstwa – wspierając organizacje społeczne działające na rzecz innych – przyczyniają się do rozwiązania problemu społecznego, ułatwiają aktywizację ludzi wokół działania oraz popularyzują postawy dobroczynne.

Włączenie się firmy w działania społeczne przynosi jej wiele różnych korzyści, między innymi daje „łatwość funkcjonowania” w społeczności lokalnej. Składa się na to [Społeczna odpowiedzialność... 2007]:

- przychylność społeczności, w której działa firma, oraz jej udział w życiu społeczności lokalnej ułatwiają sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie; społeczne zaangażowanie biznesu umożliwiające trwałe zakorzenienie się w społeczności i uzyskanie przychylności jej mieszkańców,
- dostęp do cennych informacji, do istniejących sieci kontaktów, zasobów (ludzkich, informacyjnych, materialnych), które warto pozyskać dla firmy,
- powstawanie nowych i alternatywnych kanałów informacyjnych, którymi może promować się firma,
- budowanie dobrej reputacji i wizerunku firmy odpowiedzialnej,
- łatwiejszy dostęp do innych rodzajów kapitału – kapitał ludzki daje łatwiejsze rozpoznanie wśród społeczności lokalnej potencjalnych pracowników, kapitał finansowy umożliwia dostęp do unijnych funduszy na projekty partnerstwa publiczno- prywatnego, zaś kapitał kulturowy zapewnia przedsiębiorcy prestiż wśród elit danej społeczności,
- zwiększenie lojalności pracowników i klientów firmy – pracownicy czują się silniej związani z firmą i dumni z pracy w niej wtedy, gdy mają przekonanie, że dba ona o ich rodziny i społeczność, w której żyją,
- nauka umiejętności współpracy i negocjacji z partnerami społecznymi (mieszkańcami, samorządem).

ZRÓWNOWAŻONY BIZNES A SEKTOR MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Przez wiele lat uważano w Polsce, że gospodarka jeszcze nie dojrzała do uwzględniania kwestii społecznych i środowiskowych, oraz że firmy muszą zmierzyć się z wyzwaniem i ciągle walczyć o przetrwanie na konkurencyjnym rynku. Jednocześnie wzrost gospodarczy występujący w ostatnich latach powinien mobilizować przedsiębiorstwa do inwestowania w innowacyjne rozwiązania organizacyjne i marketingowe. Jednak kryzys, który nastąpił w 2008 roku na rykach finansowych, a następnie rozprzestrzenił się po całej światowej gospodarce, wymusza poszukiwanie nowych przewag konkurencyjnych, wynikających np. z oferowania etycznych produktów finansowych. Można wyróżnić dwie główne grupy korzyści płynących z kierowania się zasadami zrównoważonego biznesu:

1. Lepsza pozycja na rynku – zdobywanie przewagi konkurencyjnej. Firmy odpowiedzialne cieszą się dobrą opinią oraz wypadają lepiej na tle konkurentów. Konsumenty są bardziej lojalni wobec odpowiedzialnej marki. Łatwiej jest także pozyskiwać partnerów biznesowych czy kapitał. Często, zamawiający stawiają swoim podwykonawcom wysokie wymagania w zakresie ochrony środowiska, jakości, BHP – tutaj brak określonych standardów może powodować wręcz wykluczenie z rynku.

2. Lepsze wykorzystanie zasobów, w tym personelu – przedsiębiorstwa funkcjonujące według modelu zrównoważonego biznesu dążą do ograniczenia energochłonności i materiałochłonności produkcji i usług, ograniczając koszty zużycia energii i materiałów, wody, wywozu odpadów, a tym samym wymiennie zwiększając rentowność działalności. Pracownicy, którzy dobrze czują się we własnej firmie, są w sposób oczywisty bardziej zmotywowani, co może prowadzić do ich większego zaangażowania oraz wydajności. Rzadziej myślą także o zmianie pracy. Co więcej, w obliczu zmieniającej się sytuacji na rynku pracy (niedobór pracowników w wielu branżach), pracownicy, w szczególności wysoko wykwalifikowani, chętniej zgłaszają się do pracy w firmach cieszących się opinią dobrych pracodawców [Bąk i in. 2007].

Do korzyści wynikających z prowadzenia zrównoważonego biznesu możemy zaliczyć:

- poprawę reputacji organizacji,
- polepszenie morale pracowników oraz wydajności pracy,
- lepsze postrzeganie przez inwestorów, organizacje finansujące, sponsorów i społeczność finansową,
- możliwości przyciągania i utrzymania pracowników, użytkowników i klientów (norma nie odnosi się wyłącznie do organizacji biznesowych),
- poprawę relacji z rządem, mediami, dostawcami, konkurentami, klientami i społecznością lokalną.

W małych i średnich przedsiębiorstwach można wyodrębnić następujące dominujące w Polsce typy tzw. dobrych praktyk zrównoważonego biznesu:

1. Pracownicy:

- organizacja imprez integracyjnych dla pracowników i ich rodzin,
- rozszerzony zakres działań z dziedziny BHP,
- inwestycje w kompetencje pracowników (szkolenia).

2. Klienci i konsumenci:
 - rozszerzony zakres gwarancji produktów,
 - znakowanie produktów,
 - rabaty i preferencyjne ceny.
3. Ochrona środowiska:
 - wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego oraz uczestnictwo w konkursach,
 - recykling,
 - efektywne wykorzystywanie energii.
4. Lokalne społeczności:
 - sponsoring i mecenat (sport, kultura, służba zdrowia),
 - wsparcie w postaci transferu dóbr i usług oferowanych przez firmę (usługi budowlane, księgowość, internetowe itd.),
 - staże i praktyki dla młodzieży.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU JAKO SZANSA UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW

Wprowadzenie zasad CSR do działalności gospodarczej to racjonalna, przyszłościowa inwestycja, która może wzmocnić konkurencyjność, stymulować innowacyjność, zwiększyć zaufanie rynku i konsumentów, a przede wszystkim zapewnić firmie zrównoważoną wartość w długim czasie. Dopóki przedsiębiorcy nie dostrzegą racjonalnych przesłanek wynikających z wprowadzenia CSR, będą traktować tę koncepcję jako przejściową modę. Takie korzyści można dostrzec analizując przykłady dobrych praktyk, badając zachowania uczestników rynku, obserwując działania innych firm na świecie.

Cele CSR powinny być bezpośrednio zintegrowane z celami strategicznymi przedsiębiorstwa – ich realizacja powinna wspierać cele biznesowe i pomóc w minimalizowaniu ryzyka. Mogą one prowadzić też do powstania nowych możliwości biznesowych oraz innowacji – taką szansę dają np. działania proekologiczne, prowadzące do oszczędności surowców, zwiększające lojalność i zadowolenie pracowników.

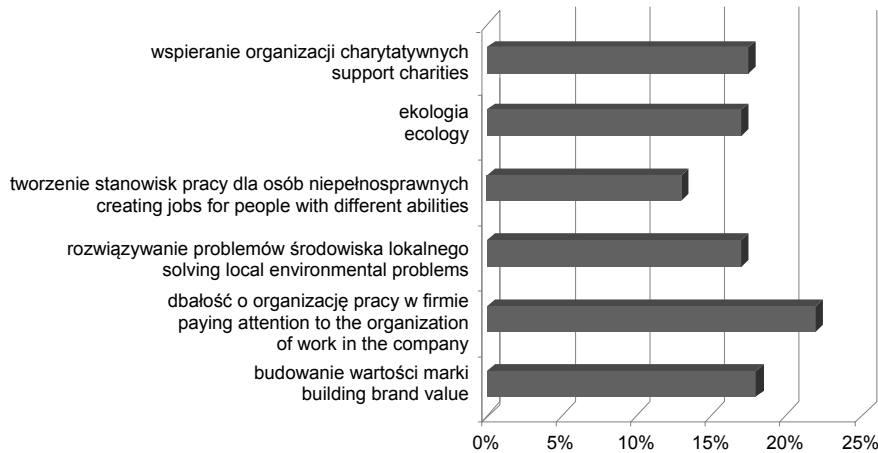
W odniesieniu do powyżej wskazanych obszarów działalności i ryzyka, kierunki CSR można byłoby nakreślić następująco:

1. W obszarze „firma a rynek”:
 - budowanie wartości firmy – przejrzyste komunikowanie uczestnikom rynku o efektach i skutkach działalności firmy.
2. W obszarze „firma a społeczeństwo”:
 - budowanie relacji ze społecznością w sposób oparty na dialogu, uwzględniający przyjmowanie informacji zwrotnych i współpracę.
3. W obszarze „firma jako miejsce pracy”:
 - uwzględnianie potrzeb i wartości pracowników w strategii firmy i budowanie kultury organizacyjnej opartej na dialogu i partycypacji.

4. W obszarze „firma a środowisko”:

minimalizowanie oddziaływania firmy na środowisko poprzez wprowadzanie nowoczesnych technologii, zmiany modelu produkcji, lepszą utylizację odpadów [Odpowiedzialny biznes... 2013].

Idea społecznej odpowiedzialności zaczyna docierać także do MSP – taki kierunek jej rozwoju jest nie tylko słuszny, ale i przyszłościowy. Przedsiębiorcy nie tylko stosują wiele rodzajów praktyk społecznej odpowiedzialności, lecz także są na tę ideę bardzo otwarci.



Rys. 2. Obszary działalności CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. Areas of CSR activities in small and medium enterprises

Source: author's own elaboration.

Przedsiębiorcy reprezentujący sektor MSP nieświadomie stosują wiele rozwiązań z zakresu CSR, nie kierując się w tej mierze żadną ideologią ani – tym bardziej – chęcią uzyskania przewagi konkurencyjnej, tylko przekonaniem, że tak być powinno. Takie podejście najbardziej jest widoczne w zagadnieniach dotyczących relacji z pracownikami i klientami. W badanej grupie przedsiębiorców powszechna była otwarta wymiana informacji, elastyczny czas pracy, dopuszczanie w pewnych wypadkach możliwości pracy w domu czy monitorowanie zadowolenia klienta (kontakt z nim po dokonaniu sprzedaży czy wykonaniu usługi, otwartość na pochodzące od niego informacje zwrotne i wiele innych zachowań, o których można przeczytać w normie ISO 26000).

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Mimo relatywnie krótkiej historii CSR w Polsce i często spotykanego przekonania, że jest ona domeną głównie dużych firm, wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że małe i średnie przedsiębiorstwa również odnoszą sukces na tym polu. Choć większość

polskich MSP nie używa żadnej definicji CSR i z tego względu nie postrzega swojej działalności w tym kontekście, przyjęte przez część z nich zasady prowadzenia działalności biznesowej są zgodne z założeniami koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Można jednak zauważyć, że w praktyce MSP są znacząco mniej skuteczne od dużych firm w komunikowaniu o swojej aktywności w obszarze CSR i wiele interesujących inicjatyw realizowanych właśnie przez tę grupę przedsiębiorców jest po prostu trudnych do zidentyfikowania. Co więcej, nierzadko MSP same nie są świadome, że ich podejście do biznesu i podejmowane działania mogą być komunikowane jako przejaw społecznej odpowiedzialności.

Choć CSR jest na ogół rozpatrywany w kontekście dużych przedsiębiorstw, jest to również strategiczne narzędzie podnoszenia konkurencyjności MSP. Często jednak konkretne efekty bywają trudne do zmierzenia i może upłynąć trochę czasu, zanim staną się widoczne.

CSR może pozytywnie oddziaływać na konkurencyjność MSP poprzez:

- ulepszenie produktów i/lub procesu produkcyjnego, co skutkuje większym zadowoleniem i lojalnością klientów,
- większą motywację i lojalność pracowników przekładającą się na zwiększoną kreatywność i innowacyjność,
- większy rozgłos dzięki zdobywaniu nagród i/lub poprzez marketing szeptany,
- wynikającą z pozytywnego wizerunku firmy lepszą pozycję na rynku pracy i łatwiejszą współpracę z partnerami biznesowymi i administracją państwową, w tym również łatwiejszy dostęp do środków publicznych,
- oszczędność kosztów i większe zyski dzięki wydajniejszej alokacji zasobów ludzkich i produkcyjnych,
- zwiększenie obrotów/sprzedaży dzięki uzyskaniu przewagi konkurencyjnej wynikającej z powyższych aspektów.

LITERATURA

- Adamczyk J., 2009. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. PWE, Warszawa.
- Bąk M., Bednarz P., Kulawczuk P., Rataj R., Szcześniak A., Zając P., 2007. Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Streszczenie i wnioski. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa, www.iped.pl/publikacje/Analiza_korzysci_ekonomicznych_csr.doc [dostęp: 12.01.2013].
- Korenik D., 2009. Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy. Difin, Warszawa.
- Odpowiedzialny biznes – perspektywa lokalna. Lokalna współpraca organizacji pozarządowych z małymi i średnimi przedsiębiorstwami. <http://www.dobrybiznes.info> [dostęp: 12.01.2013].
- Odpowiedzialny biznes to przede wszystkim uczciwe postępowanie. www.odpowiedzialnybiznes.pl [dostęp: 13.01.2013].
- Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza. 2007. UNDP, Warszawa. www.odpowiedzialnybiznes.pl [dostęp: 12.01.2013].

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – CHALLENGES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN RELATION TO THEIR COMPETITIVENESS

Summary. Recent years have seen a significant growth of interest in corporate social responsibility as supporting the concept of effective management. In terms of global competition, taking into account current social and environmental commitments in the daily functioning of the company has become important in order to reduce costs, create innovative solutions and build the company's image as a reliable partner and an attractive employer. In this context, CSR can contribute to strengthening the competitive position of companies in the long term, and consequently – increase profits from their operations.

Key words: small and medium-sized enterprises, corporate social responsibility, sustainable development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 4.03.2013

Do cytowania – For citation: Zuzek D.K., 2013. Spoleczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania dla małych i średnich przedsiębiorstw w odniesieniu do ich konkurencyjności. J. Agribus. Rural Dev. 2(28), 281-289.