

Luiza Skrobich

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze MSP

Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w
Legnicy 19 (2), 105-116

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Luiza Skrobich

Politechnika Częstochowska
e-mail: luizaskrobich@gmail.com

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze MSP

STRESZCZENIE

Współczesne burzliwie zmieniające się warunki rynkowe kreują nowe wyzwania przed wszystkimi organizacjami. Rozwój nauki w dziedzinie zarządzania pozwala odpowiedzieć na zaistniałe zapotrzebowanie przedsiębiorstw – powstają nowoczesne koncepcje zarządzania. Jedną z nich jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na możliwość czerpania wielowymiarowych korzyści z wdrażania zasad koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu do strategii małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) oraz określenie czynników zniechęcających do implementacji zasad CSR. Autorka charakteryzuje sektor MSP oraz opisuje zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. W artykule zamieszczone są także wyniki badań ankietowych ze źródeł wtórnych, które ukazują postrzeganie koncepcji CSR przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Okazuje się bowiem, że widzą one zarówno szereg korzyści, jak i trudności wynikających z implementacji zasad idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), zarządzanie organizacją, współczesne strategie zarządzania przedsiębiorstwem.

Wstęp

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR, z ang. *Corporate Social Responsibility*) jest to współczesna koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem, której korzeni można doszukać się już w starożytności. W wielu religiach pojawia się wątek dotyczący konieczności wybierania odpowiedzialnych społecznie postaw. Obecny wydźwięk tej idei sprowadza się do dobrowolnego uwzględnienia równoważenia się aspektów: ekonomicznego, społecznego i ekologicznego w działalności przedsiębiorstwa wraz z poszanowaniem zasad etyki oraz współdziałaniem z interesariuszami. Zamyśl koncepcji powstał przez wiele stuleci, aby w XXI wieku doczekać się swojego rozkwitu i prawnego usystematyzowania. Na podstawie dokumentu Green Paper z 2001 roku ogłoszono 2 lipca 2002 roku Strategię Komisji Euro-

pejskiej, która odnosiła się do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw¹. Została tam ukazana konieczność dobrowolnego zaangażowania przedsiębiorstw w społeczną odpowiedzialność, a ponadto zwrócono uwagę na fakt, iż wdrażanie zasad CSR powinno być traktowane jako inwestycja, a nie, jako koszt².

Zarówno duże, jak i średnie czy małe przedsiębiorstwa muszą dokonywać świadomych i zaplanowanych wyborów strategicznych oraz efektywnie zarządzać strategicznie, aby zapewnić sobie przetrwanie i możliwość rozwoju w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu³. Celem artykułu jest wskazanie właśnie na małe i średnie przedsiębiorstwa – na zalety, ale także i obawy wynikające z implementacji zasad koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu do strategii tychże przedsiębiorstw. Warto podkreślić, że ze względu na swoją strukturę organizacyjną (struktura funkcjonalna z wyodrębnionym ośrodkiem decyzyjnym) mogą one szybciej dostosowywać się do zmieniających się wymagań rynku, szczególnie w odniesieniu do konieczności zrównoważonego rozwoju kraju, jak i rosnących wymagań świadomych, odpowiedzialnych klientów. Niezbędne jednak staje się stosowanie działań wpisanych w strategię całego przedsiębiorstwa – wymaga to jednak długoterminowego zaangażowania i wytrwałości w oczekiwaniu na rezultaty.

Sektor MSP

Sektor MSP odgrywa ogromnie ważną rolę w gospodarce globalnej. Działalność tychże przedsiębiorstw zapewnia zmiany strukturalne oraz przyczynia się do generowania innowacji. Co więcej – tworzy nowe miejsca pracy⁴, a w wymiarze globalnym – integruje gospodarki narodowe z gospodarką światową⁵.

Kryteria przynależności do klasy małych i średnich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej określa Załącznik I do Rozporządzenia Komisji Europejskiej (WE) 800/2008:

- przedsiębiorstwo średnie: mniej niż 250 pracowników oraz roczny obrót nie przekraczający 50 mln EUR lub całkowity bilans roczny nie przekraczający 43 mln EUR,
- przedsiębiorstwo małe: mniej niż 50 pracowników oraz roczny obrót 10 mln euro lub całkowity bilans roczny nie przekraczający 10 mln EUR,
- mikroprzedsiębiorstwo: mniej niż 10 pracowników oraz roczny obrót lub całkowity bilans nie przekracza 2 mln EUR⁶.

¹ Więcej w: GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, dostępne na: www.europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (dostęp: 12.12.2015 r.)

² K. Kietliński, V.M. Reyes, T. „Oleksyn, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 97–98.

³ A. McWilliams, D. S. Siegel, P. M. Wright, *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies”, Vol. 43, Issue 1, January 2006, p. 3–4.

⁴ T. Fox, *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility: A discussion paper*, June 2005, www.pubs.iied.org/G02266.html (dostęp: 15.11.2016 r.).

⁵ J. Jaworski, *Rozwój i znaczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce polskiej*, www.academia.edu/2469437/Rozw%C3%B3j_i_znaczenie_sektora_ma%C5%82ych_i_%C5%9B_rednich_przedsi%C4%99biorstw_w_gospodarce_polskiej (dostęp: 30.12.15 r.)

⁶ Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Rozporządzenie Komisji (WE) NR 800/2008 z dnia 6.08.2008 r., dostępne na: www.zielonalinia.gov.pl/upload/baza-aktow-prawnych/034.pdf (dostęp: 05.01.16 r.).

Powyższe kryteria muszą być spełnione przez dwa kolejne lata obrachunkowe, aby przedsiębiorca mógł wykazać się statusem MSP. Są to kryteria ilościowe, natomiast wielu autorów wskazuje na konieczność wymienienia kryteriów jakościowych wraz z cechami charakterystycznymi małych i średnich przedsiębiorstw, tj.:

1. System zarządzania:

- model zarządzania: scentralizowany,
- funkcje kierownicze: właściciel, zarządzanie osobiste,
- system informacji: ograniczony,
- rola intuicji: duża.

2. Organizacja:

- struktura: funkcjonalna,
- elastyczność struktury: duża,
- powiązania informacyjno – decyzyjne: bezpośredni kontakt,
- delegacja uprawnień: ograniczona,
- formalizacja zadań: niewielka.

3. Udział w rynku:

- pozycja: niewielki wpływ na popyt oraz podaż,
- orientacja: indywidualne potrzeby klientów,
- skłonność do innowacji: duża,
- możliwości obniżki kosztów: ograniczone,
- podział pracy: niewielki,
- produkcja: pracochłonna,
- rodzaj urządzeń: uniwersalne

4. Finanse:

- własność kapitału: skoncentrowana,
- dostęp do rynku kapitałowego: niewielki.

5. Kadry:

- kontakty między pracownikami: powszechne,
- kwalifikacje pracowników: zróżnicowane merytorycznie i formalnie.

6. Badania i rozwój:

- prace badawcze: orientacja na klientów⁷.

Cechą wartą podkreślenia jest orientacja na indywidualne potrzeby klientów. Jest to działanie, które stanowi ważną przesłankę w budowaniu przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw, a lokalne inicjatywy w ramach biznesu odpowiedzialnego są idealnym dopełnieniem kreowania pozytywnego wizerunku marki oraz budowania zaufania i lojalności klientów.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w strategii przedsiębiorstw z sektora MSP

Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu w przedsiębiorstwach sektora MSP obejmuje: identyfikowanie podmiotów CSR, planowanie, organizowanie, kształtowanie i kontro-

⁷ T. Kiziukiewicz, K. Sawicki, *Rachunkowość małych firm*, PWE, Warszawa 1998, s. 11.

lowanie CSR⁸. Celem zaś tego działania jest zrównoważenie trzech kluczowych aspektów: ekonomicznego, społecznego i ekologicznego w strategii firmy⁹.

Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna w 2010 roku ogłosiła normę z zakresu społecznej odpowiedzialności – ISO 26000, która definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach”¹⁰.

CSR z punktu widzenia Komisji Europejskiej (instytucji) to: „konceptja, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działalności biznesowej oraz współdziałają z interesariuszami”¹¹. Ciekawie CSR opisują przedsiębiorcy (praktycy) – prezes Orange Polska (M. Witucki) uważa, że „CSR to ważny element systemu zarządzania naszej firmy, pozwalający na lepsze współdziałanie z różnymi grupami interesariuszy i lepsze zrozumienie ich potrzeb; jednocześnie coraz częściej umożliwia kreowanie i wykorzystywanie nowych szans rozwoju biznesu oraz tworzenia czynnika wyróżniającego firmę z grona konkurentów, co może w końcowym efekcie przełożyć się na decyzje klientów”¹².

Ważnym krokiem na drodze do usystematyzowania wiedzy teoretycznej i praktycznej z zakresu CSR stał się projekt normy ISO 26000, który funkcjonuje od 2011 roku. Wyodrębnia ona siedem kluczowych obszarów społecznej odpowiedzialności:

- ład organizacyjny,
- prawa człowieka,
- relacje z pracownikami,
- środowisko naturalne,
- uczciwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie społeczne i rozwój¹³.

ISO 26000 jest jednym z trzech dokumentów polecanych przez Komisję Europejską dla

⁸ A. Sokołowska, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością czynnikiem sukcesu małego przedsiębiorstwa* [w:] *Spoleczne uwarunkowania sukcesu organizacji*, red. H. Czubasiewicz, M. Czerska, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2009, s. 1191–1193.

⁹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 21.

¹⁰ *ISO 26000: nareszcie precyzyjna definicja CSR*, www.csrinfo.org/pl/component/content/article/2590-iso-26000-nareszcie-precyzyjna-definicja-csr (dostęp: 13.01.2016 r.).

¹¹ N. Śliwa, *Programy ochrony środowiska w społecznej odpowiedzialności biznesu* [w:] *Współczesne problemy zarządzania organizacjami*, red. E. Piwoni-Krzeszowska, T. Małkus, Mfiles.pl, seria wydawnicza: Encyklopedia Zarządzania, Kraków 2014, s. 166.

¹² E. Mazur-Wierzbicka, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012, s. 29.

¹³ Ł. Makuch, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) – przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, publikacja w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialna uczelnia” realizowanego przez Wyższą Szkołę Pedagogiczną TWP w Warszawie, Warszawa 2011.

przedsiębiorstw europejskich do implementacji społecznej odpowiedzialności. Rekomendacja ta umieszczona jest w komunikacie Komisji, zawierającym odnowioną strategię UE na lata 2011–2014 dotyczącą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw¹⁴.

Wdrażanie nowych zasad do strategii przedsiębiorstwa zawsze wiąże się z poniesieniem kosztów (rozumianych, jako suma pieniędzy wydatkowana na zakup lub opłacenie czegoś¹⁵). Te, które ponoszone są przez MSP z powodu przyjęcia strategii biznesu społecznie odpowiedzialnego, można podzielić na dwie kategorie:

- koszty incydentalne, związane z jednorazowym wydatkiem na dotacje czy inwestycje,
- koszty ponoszone w sposób ciągły, np. koszty cyklicznych grantów i dotacji opłaty za eko-etykiety, certyfikaty; koszty personelu, materiałów, produktów i usług związanych z podejmowanymi przez przedsiębiorstwo działaniami¹⁶.

Badanie zrealizowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej w okresie od 26 kwietnia do 1 sierpnia 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 1500 aktywnych przedsiębiorstw prywatnych (przedsiębiorstwa we wszystkich 16 województwach, zatrudniające od 2 do 249 pracowników, w których tytułem prawnym zatrudnienia jest terminowa lub bezterminowa umowa o pracę)¹⁷ pokazały, że w większości firmy te preferują stosowanie strategii zachowawczych, pomijających planowanie długookresowe (także z obawy przed zmieniającymi się uwarunkowaniami prawnymi, co według nich znacząco wpływa na zwiększenie poziomu ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej). Natomiast odpowiednio wdrażana koncepcja CSR zakłada cykliczne, systematyczne i zaplanowane działanie, które odnosi się do wszystkich aspektów działalności przedsiębiorstwa. W tej perspektywie CSR nie musi być traktowane jako koszt, ale jako inwestycja.

Implementacja idei społecznej odpowiedzialności związana jest również z wieloma innymi trudnościami. Dla sektora MSP szczególnie zniechęcającymi czynnikami są: brak środków finansowych oraz odpowiedniej kadry, brak sprzyjających przepisów oraz wsparcia ze strony samorządów i administracji państwowej, a ponadto – brak zaangażowania na szczeblu kierowniczym w działania społecznie odpowiedzialne oraz brak wsparcia tego rodzaju praktyk w otoczeniu biznesowym firmy. Wśród innych trudności warto również wymienić:

- powolny i długofalowy charakter wszystkich korzyści,
- skomplikowane wymogi biurokratyczne,
- zubożenie społeczne,
- brak rozpowszechniania informacji na temat koncepcji CSR,
- trudność w mierzeniu efektów,
- brak możliwości obserwacji szybkich rezultatów,
- trudność w kompleksowym podejściu do zagadnienia CSR¹⁸.

¹⁴ Komisja Europejska popiera ISO 26000, www.test.odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/komisja-europejska-popiera-iso-26000,5355.html (dostęp: 07.01.2016 r.).

¹⁵ Słownik Języka Polskiego, www.sjp.pl/koszt (dostęp: 19.12.2015 r.).

¹⁶ E. Mazur-Wierzbicka, op. cit., s. 44–45.

¹⁷ Raport MSP.RAPORT z wyników badania przygotowanego przez Konfederację Lewiatan w ramach projektu Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010-2012, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, dostępne na: www.konfederacjalewiatan.pl/aktualnosci/2013/1/_files/2014_01/MSP_2013_-_raport_g_wny_pol.pdf (dostęp: 05.01.16 r.).

¹⁸ Badanie w ramach projektu Partnerstwo w realizacji projektów szansą rozwoju sektora MSP, zrealizowane przez Instytut Nauk Społeczno-ekonomicznych w Łodzi, dostępne na: www.mirip.org.pl/plik,2211,csr-podsumowanie-badan-pdf.pdf (dostęp: 15.01.16 r.).

Z drugiej strony koncepcja ta, odpowiednio wdrożona i rozwijana, przynosi wielopostaciowe korzyści w wymiarze zarówno globalnym, jak i zewnętrznym oraz wewnętrznym dla przedsiębiorstwa, takich jak np.:

- budowanie wizerunku rzetelnej, odpowiedzialnej firmy,
- zdobywanie zaufania klientów, pracowników i partnerów biznesowych,
- prestiż firmy jako zaangażowanej w interesy innych grup,
- większa wiarygodność i konkurencyjność na rynku,
- wyższa jakość usług, lojalność klientów,
- komfort pracy pracowników, przekładający się na efektywność i przywiązanie do firmy,
- promocja przedsiębiorstwa w mediach,
- w tym korzyści dla otoczenia lokalnego i społecznego: nowe miejsca pracy, rozwój infrastruktury, poprawa warunków bytowych, inwestycje lokalne i poprawa stanu środowiska naturalnego¹⁹.

Ponadto warto wyróżnić te korzyści, które są trudne do naśladowania przez konkurencję, a więc pozwalają uzyskać dużą przewagę konkurencyjną na rynku – wiążą się one ze stosowaniem tzw. strategii wyróżniania poprzez działalność społecznie odpowiedzialną (rys. 1). Opiera się ona na odróżnieniu oferty od konkurentów poprzez wykreowanie dodatkowej wartości dla konsumentów.



Rys. 1. Korzyści z koncepcji CSR wynikające ze stosowania tzw. strategii wyróżniania poprzez działalność społecznie odpowiedzialną

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mazur-Wierzbicka, 2012, s. 47–48.

¹⁹ Ibidem.

Droga innowacji każdego przedsiębiorstwa powinna prowadzić do transformacji w organizację prawdziwie i zupełnie społecznie odpowiedzialną, gdzie dobrowolnie brana jest pełna odpowiedzialność za swoją działalność. Co więcej – badane są przyczyny stosowania nieodpowiedzialnych praktyk oraz utrzymywana jest stała gotowość na zmianę swojego modelu biznesowego lub przyjęcie bardziej innowacyjnego²⁰. Naturalne atuty małych podmiotów gospodarczych stwarzają możliwość kreowania wartości niedostępnej dla dużych organizacji – bliską relację, a nawet konfidencjonalność oraz zdecydowanie lepsze, bo bezpośrednio odkrywanie indywidualnych oczekiwań klientów w formie komunikacji osobistej. Nie do przecenienia wydaje się odpowiednio dobrany personel, który efektywnie wykorzysta powierzone informacje oraz aktywna i otwarta na nowe propozycje czy sugestie klientów postawa osób decyzyjnych²¹.

Strategia przedsiębiorstw MSP, do której wdrażana jest koncepcja CSR, nie może opierać się w głównej mierze na działaniach *ad hoc*, traktowanych jako odrębne, pojedyncze akcje. Częstym błędem staje się także bezkrytyczne kopiowanie pomysłów konkurencji oraz unikanie ciekawych i innowacyjnych, choć trudniejszych do realizacji, technik marketingowych. Zamiast tego przedsiębiorstwo musi realizować jasno określoną wizję i strategię rozwoju działalności oraz adekwatnie prowadzić wszystkie swoje działania i procesy. Należy także uwzględnić długoterminowy charakter wprowadzanych zmian oraz ich trudno mierzalne i pojawiające się wraz z upływem czasu pozytywne skutki²². Niezmiernie istotne jest również docieranie do jak największej liczby interesariuszy. Warto wymienienia są działania skierowane do wnętrza organizacji, tj. do pracowników. W sektorze MSP odpowiednie relacje z pracownikami są niezwykle ważne z uwagi na lokalny wymiar działalności oraz bliskie relacje z klientami. Założenia koncepcji w tym obszarze obejmują stałą dbałość o odpowiednie warunki pracy i *work-life balance* oraz zwiększanie satysfakcji zawodowej, m.in. poprzez szkolenia i rozwój zawodowy pracowników czy sprawiedliwe wynagradzanie lub bezinteresowną pomoc²³.

Fundamentalnym elementem staje się dostrzeżenie realnej potrzeby podejmowania społecznie zorientowanego działania. Oprócz szeregu korzyści w wymiarze globalnym przedsiębiorstwa zyskują także wiele korzyści zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych²⁴, co przyczynia się do osiągnięcia dużej przewagi konkurencyjnej. Wzrost konkurencyjności postrzegany jest jako kluczowy cel wdrażanych strategii przez organizacje, których rezultatem staje się określona – lepsza od pozostałych uczestników rynku – pozycja rynkowa²⁵.

²⁰ K. Szydłowska-Biskup, *Historia CSR wg W. Visser'a + CSR 2.0*, www.biznesodpowiedzialnie.blog.pl/tag/historia-csr (dostęp: 12.12.2015 r.).

²¹ Projekt PARP *Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)*, publikacja *Odpowiedzialność się opłaca, czyli CSR w MSP*, PARP, 2015, www.csr.parp.gov.pl (dostęp: 12.12.2015 r.).

²² A. Burgiel, *Specyfika mikro i małych przedsiębiorstw jako determinanta ich orientacji form działalności marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 638, Szczecin 2011, s. 50–52.

²³ Mazur-Wierzbicka E., op. cit., s. 41.

²⁴ Ibidem, s. 48.

²⁵ A. Świadek, M. Płonka, *Wpływ współpracy na poziom konkurencyjności i aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 34, 2013, s. 301–319.

Postrzeganie społecznej odpowiedzialności biznesu przez wybrane firmy z sektora MSP

Powstaje coraz więcej badań, które mają za zadanie ocenić postrzeganie idei CSR przez małe i średnie przedsiębiorstwa. Wyniki badania przeprowadzonego przez agencję Praktycy.com na zlecenie ARI S.A.²⁶ wskazują na postrzeganie zachowań odpowiedzialnych społecznie jako ważne (97% odpowiedzi), choć zdefiniowanie pojęcia CSR jest dla większości problematyczne – tylko co trzeci pracownik kadry zarządzającej (osoby decyzyjne) zatrudniony w polskich mikro, małych i średnich firmach przyznaje, że potrafi zdefiniować to pojęcie.

Jako najczęściej podejmowane aktywności z zakresu CSR przez badane firmy były wskazywane oszczędzanie wody i energii czy sortowanie odpadów (rys. 2). Wniosek z tego, że wiele firm postrzega działania społecznie odpowiedzialne jako proste, ekologicznie odpowiednie poczynania, a nie spójną filozofię działania wpisaną w plany strategiczne organizacji.

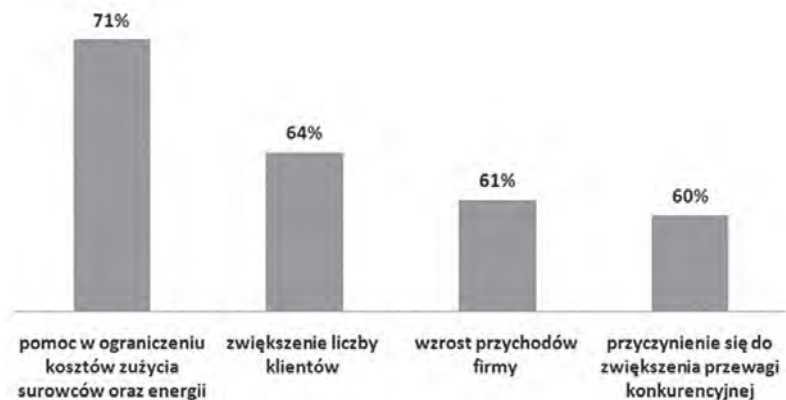


Rys. 2. Najczęściej podejmowane aktywności z zakresu CSR – wyrażone procentowo

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.newconnect.info/wiadomosc_ze_spolki/ari_innowacje_i_csr_w_msp-142725

Optymistyczny wydaje się fakt, iż większość ankietowanych widzi realne korzyści ze stosowania zasad idei CSR. Aż 71% uważa, że jest to pomocne w ograniczaniu kosztów zużycia surowców oraz energii, a ponad 60% przyznaje, że przyczynia się do zwiększenia liczby klientów, wzrostu przychodów firmy oraz zwiększenia przewagi konkurencyjnej (rys. 3).

²⁶ Badania przeprowadzone przez agencję Praktycy.com na zlecenie ARI S.A., www.newconnect.info/wiadomosc_ze_spolki/ari_innowacje_i_csr_w_msp-142725 (dostęp: 07.01.16 r.).



Rys. 3. Korzyści ze wdrażania zasad CSR według respondentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.newconnect.info/wiadomosc_ze_spolki/ari_innowacje_i_csr_w_msp-142725

Sami ankietowani przyznają, że wdrażanie rozwiązań CSR nie jest łatwym zadaniem, gdyż brakuje osób dedykowanych takim rozwiązaniom, a także instrumentów, które pomogłyby we wdrażaniu strategii. Dodatkową trudnością staje się wymóg zastosowania globalnej, korporacyjnej wiedzy, mimo iż same działania mogą być efektywne, nawet gdy będą skierowane tylko do lokalnej społeczności. Z drugiej strony należy określić czynniki, które zachęcają do wdrażania CSR w sektorze MSP – jest to prowadzenie szkoleń z zakresu CSR, zniesienie skomplikowanych wymogów biurokratycznych oraz propagowanie treści prospołecznych i proekologicznych w mediach i społeczeństwie²⁷.

Podsumowując wyniki badań zawartych w niniejszym artykule, należy zwrócić uwagę na fakt, iż pojęcie CSR jest terminem mało znanym i niefunkcjonującym w świadomości przedstawicieli firm. Trudność sprawia także wskazanie obszarów CSR – badani nie zaliczają do nich ładu organizacyjnego czy praw człowieka. Termin CSR utożsamiany jest z ochroną środowiska, etyką pracy, rzetelnością i uczciwością, wzięciem odpowiedzialności za pracowników i jakość usług oraz dbaniem nie tylko o własny zysk, ale również o interesy innych grup z otoczenia firmy. Przedsiębiorcy dostrzegają wiele korzyści dla firm, które wdrażają zasady CSR, ale jednocześnie zauważają kilka niezwykle ważnych – w ich opinii – strat, co odbiera w pełni pozytywne nastawienie do CSR²⁸.

Podsumowanie

W każdej ze sfer działalności przedsiębiorstwa powinny dążyć do wdrożenia jak największej ilości praktyk CSR, tak aby utworzyć jednolitą i kompleksową strategię organizacji społecznie odpowiedzialnej. Konieczne jest różnorodne, spójne i bezkompromisowe działanie. Jest

²⁷ Badanie w ramach projektu *Partnerstwo w realizacji...*

²⁸ Na podstawie: *Raport z wyników badania...*; badanie w ramach projektu *Partnerstwo w realizacji...*; projekt PARP *Zwiększenie konkurencyjności...*; badania przeprowadzone przez agencję Praktycy.com....

ono możliwe, gdy istnieje świadomość, iż realizacja przemyślanych i długofalowych działań społecznie odpowiedzialnych, które są dopasowane do profilu działalności przedsiębiorstwa, pozwala zarówno na wzmocnienie marki i pozyskanie nowych, lojalnych klientów, jak i zwiększenie zaangażowania pracowników oraz skuteczne realizowanie celów biznesowych. W globalnym wymiarze odpowiedzialne działanie każdego przedsiębiorstwa przyczynia się do zrównoważonego rozwoju kraju i/lub regionu, co jest warunkiem dobrobytu dla naszych i następnych pokoleń. Sektor MSP może okazać się niezbędnym elementem dla stworzenia globalnego zrównoważonego łańcucha dostaw oraz rozwiązania wielu problemów społecznych i ekologicznych²⁹.

Koncepcja CSR jest aktualną, dynamiczną i ewoluującą koncepcją ułatwiającą efektywne i „przejrzyste” zarządzanie przedsiębiorstwem³⁰. Sektor MSP obecnie najczęściej wprowadza zasady CSR nieświadomie, bez wiedzy o wpisywaniu się w szerszą koncepcję. Równocześnie ich wdrażanie rozpatrywane jest jako działanie bardzo korzystne dla funkcjonowania firmy. Wśród badanych panuje opinia, że warto podejmować działania mające na celu upowszechnienie zasad społecznej odpowiedzialności, ponieważ przyczyni się do chętniejszego i łatwiejszego ich zaimplementowania do strategii tychże przedsiębiorstw.

Z drugiej strony te przedsiębiorstwa, które świadomie i dobrowolnie nie będą wdrażać koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu do swoich strategii, mogą w niedalekiej przyszłości zacząć odczuwać realne zagrożenie. Związane jest to ze wzrastającą wiedzą oraz odpowiedzialnością społeczeństwa, jak i międzynarodową polityką dążącą do zrównoważonego rozwoju.

Bibliografia

- Burgiel A., 2011, *Specyfika mikro i małych przedsiębiorstw jako determinanta ich orientacji form działalności marketingowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 638, Szczecin.
- Czubasiewicz H., Czarska M., 2009, *Spoleczne uwarunkowania sukcesu organizacji*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, Rozporządzenie Komisji (WE) NR 800/2008 z dnia 6.08.2008 r., www.zielonalinia.gov.pl/upload/baza-aktow-prawnych/034.pdf (dostęp: 05.01.16 r.).
- Fox T., 2005, *Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) and Corporate Social Responsibility: A discussion paper*, www.pubs.iied.org/G02266.html, June (dostęp: 15.11.2016 r.).
- Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, dostępna na: www.europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (odczyt 12.12.2015 r.)
- ISO 26000: nareszcie precyzyjna definicja CSR*, www.csinfo.org/pl/component/content/

²⁹ S. B. Moore, S. L. Manring, *Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation*, „Journal of Cleaner Production”, Vol. 17, Issue 2, January 2009, p. 276.

³⁰ A. Sokołowska, *Spoleczna odpowiedzialność malego przedsiębiorstwa - przejawy i dylematy*, „E-mentor” nr 5 (32) SGH, Warszawa 2009, www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/32/id/691 (dostęp: 13.01.16 r.).

- article/2590-iso-26000-nareszcie-precyzyjna-definicja-csr (dostęp: 13.01.2016 r.).
- Jaworski J., *Rozwój i znaczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarce polskiej*, www.academia.edu/2469437/Rozw%C3%B3j_i_znaczenie_sektora_ma%C5%82ych_i_%C5%9B_realnych_przedsi%C4%99biorstw_w_gospodarce_polskiej (dostęp: 30.12.15 r.).
- Kietliński K., Reyes V. M., Oleksyn T., 2005, *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kiziukiewicz T., Sawicki K., 1998, *Rachunkowość małych firm*, PWE, Warszawa.
- Komisja Europejska popiera ISO 26000*, www.test.odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/komisja-europejska-popiera-iso-26000,5355.html (dostęp: 07.01.2016 r.).
- Makuch Ł., 2011, *Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) – przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących*, 2011, publikacja w ramach projektu „Społecznie odpowiedzialna uczelnia” realizowanego przez Wyższą Szkołę Pedagogiczną TWP w Warszawie, Warszawa.
- Mazur-Wierzbička E., 2012, *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin.
- McWilliams A., Siegel D.S., Wright P.M., 2006, *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies”, Vol. 43, Issue 1, January.
- Moore S.B., Manring S.L., 2009, *Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation*, „Journal of Cleaner Production”, Vol. 17, Issue 2, January.
- Partnerstwo w realizacji projektów szansą rozwoju sektora MSP*, badania zrealizowane przez Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych w Łodzi, www.mirip.org.pl/plik,2211,csr-podsumowanie-badan-pdf.pdf (dostęp: 15.01.16 r.).
- Piwoni-Krzyszowska E., Małkus T., 2014, *Współczesne problemy zarządzania organizacjami*, Mfiles.pl, seria wydawnicza: „Encyklopedia Zarządzania”, Kraków.
- Projekt PARP, 2015, *Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)*, publikacja *Odpowiedzialność się oplaca, czyli CSR w MŚP*, PARP, www.csr.parp.gov.pl (dostęp: 12.12.2015 r.).
- Raport z wyników badania przygotowanego przez Konfederację Lewiatan w ramach projektu „Monitoring kondycji sektora MSP w latach 2010–2012”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, dostępne na: www.konfederacjalewiatan.pl/aktualnosci/2013/1/_files/2014_01/MSP_2013_-_raport_g_wny_pol.pdf (odczyt: 05.01.16 r.).
- Rok B., 2004, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, www.sjp.pl/koszt (dostęp: 19.12.2015 r.).
- Sokołowska A., 2009, *Społeczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa – przejawy i dylematy*, „E-mentor” nr 5 (32) SGH 2009, Warszawa.
- Szydłowska-Biskup K., *Historia CSR wg W. Visser’a + CSR 2.0*, www.biznesodpowiedzialnie.blog.pl/tag/historia-csr (dostęp: 12.12.2015 r.).
- Świadek A., Płonka M., 2013, *Wpływ współpracy na poziom konkurencyjności i aktywno-*

- ści innowacyjnej przedsiębiorstw*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” nr 34.
www.csrinfo.org/pl/component/content/article/2590-iso-26000-nareszcie-precyzyjna-definicja-csr (dostęp: 13.01.2016 r.).
- www.csr.parp.gov.pl (dostęp: 12.12.2015 r.).
- www.europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf (dostęp: 12.12.2015 r.).
- www.konfederacijalewiatan.pl/aktualnosci/2013/1/_files/2014_01/MSP_2013__raport_g_wny_pol.pdf (dostęp: 07.01.2016 r.)
- www.mirip.org.pl/plik,2211,csr-podsumowanie-badan-pdf.pdf (dostęp: 15.01.16 r.).
- www.newconnect.info/wiadomosc_ze_spolki/ari_innowacje_i_csr_w_msp-142725 (dostęp: 07.01.16 r.).
- www.sjp.pl/koszt (dostęp: 19.12.2015 r.).
- www.test.odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci/komisja-europejska-popiera-iso-26000,5355.html (dostęp: 07.01.2016 r.).
- www.zielonalinia.gov.pl/upload/baza-aktow-prawnych/034.pdf (dostęp: 05.01.16 r.).

SUMMARY

Luiza Skrobich

The Corporate Social Responsibility concept and the SME sector

Contemporary, rapidly changing market conditions create new challenges for organizations. The developments in the field of management allow us to respond to the demand of enterprises – which leads to the emergence of modern management concepts. One of these is Corporate Social Responsibility. The aim of this paper is to indicate the possibility of reaping multiple benefits from the implementation of the principles of corporate social responsibility strategy of small and medium-sized enterprises and to identify the disincentives to implement the principles of CSR.

The author characterizes the SME sector and describes the principles of corporate social responsibility. This article also presents the results of surveys obtained from secondary sources, which show the perception of CSR by small and medium-sized enterprises. It turns out that they see both multiple benefits and difficulties arising from the implementation of CSR principles.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), small and medium-sized enterprises, organization management, contemporary business management strategies.

Data wpływu artykułu: 07.01.2016 r.

Data akceptacji artykułu: 14.04.2016 r.