

**Katarzyna Caban-Piaskowska,
Anna Miarka**

**Spółeczna odpowiedzialność
projektanta w kreowaniu produktu
rehabilitacyjnego**

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr
2 (48), 207-214

2017

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.

Katarzyna Caban-Piaskowska¹, Anna Miarka²

Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

¹Wydział Tkaniny i Ubioru

e-mail: k.caban-piaskowska@o2.pl

²Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz

e-mail: amiarka@asp.lodz.pl

Spółeczna odpowiedzialność projektanta w kreowaniu produktu rehabilitacyjnego

Kod JEL: M14

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, projektant, produkt rehabilitacyjny, produkt uniwersalny, kreowanie produktu

Streszczenie. Społeczna odpowiedzialność biznesu rodzi ciągle dyskusje w odniesieniu do rozumienia tego pojęcia, dominujących modeli w praktyce biznesu oraz konsekwencji zaangażowania się przedsiębiorstw w społecznie odpowiedzialne działania. Produkty rehabilitacyjne powinny być jednak społecznie odpowiedzialne. Tworząc takie produkty, należy pogodzić ze sobą różne potrzeby, które wyrażają w tym obszarze projektant, producent, rehabilitant i klient. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czym dla projektantów jest społeczna odpowiedzialność: czy głęboko zakorzenioną wartością, czy wykorzystują ją głównie do celów marketingowych.

Wprowadzenie

Kwestia decyzji, kto jest faktycznym klientem projektanta, to zawsze dość duży problem. Z jednej strony jest to najczęściej zatrudniający go producent, z drugiej zaś klient docelowy, którym jest użytkownik – konsument. Czasami potrzeby jednego i drugiego w oczach projektanta i zgodnie z jego wiedzą mogą się nieco różnić. Świadomy swojego zawodu projektant może mieć w szczególności w sytuacji produktów wspomagających rehabilitację dużą trudność w zaspokojeniu

potrzeb obu swoich klientów. Z jednej strony jest producent dysponujący określoną technologią i najczęściej przetestowaną konstrukcją, z drugiej klient – osoba z niepełnosprawnością wciąż otoczona produktami z podobnych materiałów wykonanych w podobnej technologii. U producenta bardzo często zauważa się konieczność dostosowania się do posiadanej technologii oraz najtańszych materiałów bądź elementów gotowych, których połączenie z własną technologią doprowadza do wprowadzenia na rynek stosunkowo niedrogiego produktu dla stałych odbiorców przyzwyczajonych do takiej jakości. Klient docelowy – użytkownik często używa produktów takich, jakie oferuje mu rynek, nie szukając innych rozwiązań z braku środków finansowych, niewiedzy bądź z przyzwyczajenia i cechy narodowej Polaków, jaką jest umiejętność dostosowania się do tego, co jest i radzenia sobie w zastanej sytuacji. Najczęściej projektant ma możliwość zauważenia tej prawidłowości, gdy stosuje podczas analizy rynku i przygotowania do projektowania metodę tzw. badań uczestniczących bądź analizy w warunkach rzeczywistych. Podczas tych badań możliwe jest zaobserwowanie konieczności zmiany do podejścia przy projektowaniu w szczególności produktów wspomagających rehabilitację – w taki sposób, aby kompleksowo rozwiązywały one problemy wszystkich użytkowników. Modyfikacja technologii może przynieść oszczędności w produkcji i finalny produkt prostszy w montażu, obsłudze, serwisie, składający się z mniejszej liczby elementów itp. Dodanie jakiegoś użytkowego drobiazgu może przyczynić się do poszerzenia grupy odbiorców o kolejnych użytkowników itp.

W celu zilustrowania postawionego problemu, jakim jest społeczna odpowiedzialność projektanta przy projektowaniu produktu rehabilitacyjnego, skorzystano z metody badawczej *case study*¹ (Pieter, 1967). Analizę przypadku stworzono na podstawie obserwacji uczestniczącej projektanta przeprowadzonej w Polsce w latach 2012–2017.

Społeczna odpowiedzialność – ujęcie teoretyczne

Na obecny kształt koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu miały wpływ różne czynniki. Pochodzenie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility – CSR) nie jest przypisywane konkretnemu autorowi ani konkretnej dacie. Można utrzymywać, że jest tak stara jak przedsiębiorstwa, gdyż zawsze istniały dowody na troskę wspólnoty biznesu o sprawy społeczne (Gonzalez-Perez, 2013, s. 1–35). Jednak rozumienie tego pojęcia zmieniało się wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym. W XVIII wieku, w czasach wczesnej industrializacji, niektóre prywatne przedsiębiorstwa

¹ Metoda ta jest traktowana jako jedna z metod badań naukowych. Jest to możliwie dokładny i wielostronny ogląd nielicznych przypadków danego zjawiska, celem uzyskania wniosków empirycznych. Pogłębiona, wnikliwa i wielostronna analiza ma w założeniu zastąpić znaczne ilości danych mogących być podstawą opracowania statystycznego.

o paternalistycznym charakterze wykazywały się odpowiedzialnością za pracowników na podstawie swoistego społecznego kontraktu. Jego podstawą były z jednej strony religijne i etyczne przekonania właścicieli firm, z drugiej – obawa przed niezadowolaniem pracowników i podejmowaniem przez nich radykalnych działań. W XIX wieku podejmowane były próby pogodzenia wymogów efektywności w biznesie ze społecznymi i obywatelskimi zasadami demokracji, zaangażowania na rzecz wspólnoty i zasadami sprawiedliwości. Na przełomie XIX i XX wieku było jednak więcej przykładów przeznaczania prywatnego bogactwa na cele dobroczynne przez tych, którzy wzbogacili się w biznesie, niż działań charytatywnych podejmowanych przez same korporacje. Nowoczesne ujęcie CSR datuje się na lata 50. XX wieku, gdy zaczęto używać terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Termin ten został sformalizowany przez H.R. Bowena w jego fundamentalnej pracy z 1953 roku *Social responsibility of the businessman*. Stwierdził on, że menedżerowie biznesu mają obowiązek prowadzenia takiej polityki, podejmowania takich decyzji i postępowania, które są pożądane z punktu widzenia celów i wartości społeczeństwa. W kolejnych dekadach podjęto liczne próby doprecyzowania pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu i sformułowano kilkadziesiąt definicji tego zjawiska (Wysokińska, Witkowska, 2016, s. 97–98).

W literaturze przedmiotu wymienia się różne wydarzenia społeczne i gospodarcze oraz różne konstrukcje myślowe. Można znaleźć postawy za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorzy opowiadający się przychylnie twierdzą, że: „społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw można interpretować jako zobowiązanie do transparentnego i etycznego prowadzenia działalności według zrównoważonego rozwoju oraz w dążeniu do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania interesariuszy, ale zgodnie z prawem i normami zachowań” (Adamczyk, 2009, s. 10). Podmioty odpowiedzialne społecznie to „jednostki i zbiorowości, osoby fizyczne i prawne funkcjonujące w systemie społecznym obejmującym politykę, gospodarkę oraz sferę społeczną, które w swojej różnorodnej aktywności dostosowują swoje działania do ładu społecznego określonego przez obowiązujące prawo oraz normy nieskodyfikowane, które są pochodnymi dominującego systemu wartości (...) konkretnego społeczeństwa” (Pisz, 2009, s. 61). Społeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolne uwzględnienie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i ekologicznej w swojej działalności i stosunkach z zainteresowanymi stronami oraz poświęcenie przez przedsiębiorstwa zysków na rzecz społecznego interesu (Wysokińska, Witkowska, 2016, s. 95).

Podsumowując różne ujęcia koncepcji CSR, można wyciągnąć następujące wnioski (Nakonieczna, 2008, s. 20–21):

1. Ideą społecznej odpowiedzialności jest strategia długookresowa przedsiębiorstwa, która koncentruje się na optymalnym i efektywnym wykorzystaniu dostępnych zasobów naturalnych.
2. Obecne procesy globalizacji wymuszają budowanie konkurencyjności przedsiębiorstw, a co za tym idzie – budowanie dobrych relacji z otoczeniem i interesariuszami.
3. To idea dobrowolna dotycząca wszystkich rodzajów organizacji, jednak jej zastosowanie pociąga za sobą konsekwentne działanie w realizowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności.
4. Przedsiębiorstwa prowadzą swoją podstawową działalność zgodnie z przyjętą misją i wizją; dodatkowe zastosowanie strategii CSR to efektywne planowanie procesów produkcji, szukanie ekologicznych rozwiązań, a także dbanie o dobro i rozwój zatrudnionych pracowników.
5. To takie działania, które przyczyniają się do poprawy gospodarki światowej i pomnażania dobrobytu społecznego.

Istnieją jednak także opinie opowiadające się przeciw społecznej odpowiedzialności. Uzasadnienie negatywnego stanowiska M. Friedmana wobec koncepcji społecznej odpowiedzialności można streścić następująco: podstawowym celem korporacji jest pomnażanie zysku dla akcjonariuszy; menedżerowie korporacji traktowani są jako powiernicy funduszy akcjonariuszy/właścicieli, w związku z czym powinni działać wyłącznie w ich interesie, tj. osiągać wysokie zwroty z zainwestowanego kapitału; korporacja jest instytucją ekonomiczną i nie działa z pobudek moralnych; nakładanie na menedżerów i przedsiębiorców obowiązków społecznych jest więc błędem (Rybak, 2007, s. 18–19).

Podobne stanowisko można odnaleźć również współcześnie. D. Henderson uważa, że choć koncepcja CSR jest atrakcyjna i pomocna, to jednak jej szerokie stosowanie oparte jest na fałszywych przesłankach i może stanowić zagrożenie dla gospodarki rynkowej (Henderson, 2001). Innym argumentem przeciwko angażowaniu się przedsiębiorstwa w CSR jest możliwość obniżenia jego efektywności i niezamierzone negatywne skutki z powodu przeznaczenia kapitału na potrzeby społeczne zamiast na potrzeby organizacji. Ponadto przeciwnicy CSR uważają, że społeczne zaangażowanie biznesu zasadniczo zwiększa władzę i wpływy biznesu, podczas gdy współczesny biznes ma już mocną pozycję i władzę w społeczeństwie (Rybak, 2007, s. 19–20).

Spółeczna odpowiedzialność projektanta w kreowaniu produktu rehabilitacyjnego – analiza przypadku

Projektant produktów to z reguły osoba wrażliwa – obdarzona empatią. Niewątpliwie jest to cecha charakteru, która bardzo przydaje się w szczególności podczas projektowania produktów wspomagających rehabilitację. Empatia przejawia się w trosce o dobro pacjenta na wielu płaszczyznach, często takich, na które

producent czy terapeuta nie zwracają tak istotnej uwagi. Empatyczny i wrażliwy plastycznie projektant będzie umiał wczuć się w potrzeby pacjenta w obszarze jakości materiałów, z których wykonany będzie sprzęt, jego kolorystyki, wydawanych dźwięków, a nawet zapachu finalnego produktu. Patrząc szeroko na proces użytkowy zwróci uwagę na z pozoru nieistotne detale. Projektant realizując obiekt wspomagający rehabilitację, pomyśli również o aspektach związanych z różnymi alergiami, które dotyczą pacjentów, fizjoterapeutów czy personel sprząający. Zajmie się w miarę możliwości takim skonstruowaniem produktu, aby łatwa była jego konserwacja, utrzymanie go w czystości i zachowanie higieny przez wymienne bądź łatwo odkazane i czyszczone elementy (Miarka, 2016).

Ponadto społeczna odpowiedzialność projektanta w obszarze tworzenia produktów wspomagających rehabilitację może przejawiać się w kilku aspektach. Jednym z nich z pewnością będzie odpowiedzialność za przydatność produktu w procesie rehabilitacji oraz jego całkowita nieszkodliwość dla pacjenta – użytkownika. Jest to cecha dość oczywista i z reguły wynika z założeń przedstawionych przez producenta, jednak – jeśli tak nie jest – to projektant prowadzi projekt w taki sposób, aby wypełnić założenie bezpieczeństwa.

Kolejnym elementem związanym z odpowiedzialnością społeczną podczas projektowania są kwestie żywotności produktu i możliwości jego szerokiego zastosowania. Szczególnie ważne jest, zwłaszcza w projektowaniu produktów wspomagających rehabilitację, tworzenie obiektów wielozadaniowych możliwych do wykorzystania przez różnych użytkowników. Wszelkie poszerzanie grona odbiorców powinno być jednak konsultowane z rehabilitantami i weryfikowane podczas badań w warunkach rzeczywistych. Przeprowadzanie takich badań podnosi w sposób znaczący jakość projektowanych wyrobów, ponieważ projektant obserwując proces rehabilitacji, zwraca uwagę na drobne, z pozoru nieistotne kwestie, które mogą umknąć producentowi i bezpośrednim użytkownikom. Wynika to z faktu, że użytkownik dość szybko przyzwyczaja się do zastanej sytuacji i jeżeli pojawiają się jakiegokolwiek trudności, potrafi sobie z nimi radzić lub ich nie dostrzegać, sądząc, że tak powinno być, bądź niczego w tej kwestii nie da się już zmienić. Często rozwiązanie proponowane przez producenta wynika z jego nieświadomości, z jakimi użytkowymi problemami borykają się fizjoterapeuci czy pacjenci korzystający z produktu. Przeprowadzenie przez projektanta obserwacji uczestniczącej niejednokrotnie z rejestracją filmową lub fotograficzną w prosty i dość szybki sposób może doprowadzić do zauważenia takich zjawisk, a następnie ich wyeliminowania. Poszerzanie grona odbiorców produktu przez zastosowanie niewielkich zmian w technologii wytwarzania czy materiale, z którego jest on produkowany, to również aspekt odpowiedzialności społecznej projektanta. Jeżeli możliwe jest stworzenie jednego produktu, który zaspokoi potrzeby szerszego grona użytkowników, projektant powinien zwrócić na

to uwagę producentowi. Wprowadzenie na rynek takiego produktu może wpłynąć pozytywnie na środowisko naturalne m.in. za sprawą zmniejszenia emisji szkodliwych związków uwalnianych się podczas produkcji, ograniczenia zużytych tworzyw sztucznych, zmniejszenia zużycia energii elektrycznej, wody, mniejszej ilości pojawiających się odpadów itp.

Kolejnym pozytywnym poszerzenia grona odbiorców może być zacieśnienie więzów rodzinnych – jeżeli produkt może służyć jednocześnie jako zabawka dla dzieci oraz produkt wspomagający rehabilitację osób dorosłych i seniorów. Wspólne użytkowanie może wspomagać odbudowanie lub wręcz tworzenie więzi rodzinnych, dodatkowo produkt może wspomagać aktywność na świeżym powietrzu i w wodzie.

Spoleczna odpowiedzialność firm produkujących produkty rehabilitacyjne – ujęcie praktyczne

Niestety bardzo szerokie myślenie o produkcji nie zawsze jest bliskie firmie produkcyjnej najczęściej ze względu na konieczność stosowania sporych nakładów finansowych na produkcję i ograniczenie liczby wprowadzanych na rynek obiektów. Finalnie zmniejszenie i zubożenie oferty handlowej może powodować obawę o negatywny wpływ na wizerunek firmy. Jednak spojrzenie na taką sytuację z szerszej perspektywy ze szczególnym naciskiem na społeczną odpowiedzialność biznesu i wizerunek firmy jako odpowiedzialnej i świadomej społecznie mogłoby dać wręcz odwrotny skutek.

Ciekawym rozwiązaniem w takim przypadku jest zbudowanie całej filozofii firmy z uwzględnieniem historii życia i wykorzystaniem produktu na wielu polach oraz jego jak najmniejszym wpływem na środowisko naturalne. Do takich sytuacji najczęściej dochodzi, gdy mamy do czynienia z firmą, na której czele stoi projektant-wizjoner, poświęcający często czas na zbudowanie pozytywnego obrazu firmy jako odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie. W Polsce taki typ działalności dopiero kiełkuje i nie jest jeszcze powszechnym modelem biznesowym. W kraju rozwijającym się producenci i właściciele firm stawiają głównie na szybki zysk, nie patrząc jeszcze tak perspektywicznie i odpowiedzialnie. Jednak można założyć, że ta sytuacja powoli się zmieni i coraz częściej będą pojawiały się firmy, również w branży produkującej sprzęt wspomagający rehabilitację, które będą patrzyły szeroko na cykl życia produktu.

Planowanie takiego modelu firmy zajmującej się produkcją sprzętu o charakterze uniwersalnym, wspomagającego rehabilitację, ale również towarzyszącego użytkownikowi niemal przez całe życie, może być uzasadnione szczególnie w dobie coraz lepszej ochrony zdrowia. Lekarzom udaje się podtrzymywać i przedłużać życie pacjentów, którzy jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu skazani byłiby na śmierć. Operacje rekonstrukcji i przeszczepów sprawiają, że wiele osób z niepełnosprawnościami coraz swobodniej wraca do funkcjonowania we

wspólnej przestrzeni do szkół, na uczelnie i do pracy. Ta grupa ludzi będzie zapewne stale się powiększać i potrzebować odpowiednio zaprojektowanych sprzętów niewykluczających i niestygmatyzujących, czyli również odpowiedzialnych społecznie. Stale starzejące się społeczeństwo to kolejny argument przemawiający za odpowiedzialnym planowaniem biznesu zwłaszcza pod kątem szczególnych potrzeb seniorów. Dlatego zapewne warto spojrzeć na problem odpowiedzialności projektanta sprzętu wspomagającego rehabilitację szeroko i daleko siężnie. Projektowanie uniwersalne to prawdopodobnie w przyszłości dobra droga dla takich działań.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań nie można uogólniać wyników, jednak nasuwają się wnioski, że społeczną odpowiedzialność biznesu w kreowaniu produktu rehabilitacyjnego można rozpatrywać na dwóch poziomach: projektanta i producenta.

Spoleczna odpowiedzialność projektanta tworzącego produkt rehabilitacyjny jest wynikiem jego wysokiego poziomu empatii, gdyż tworząc produkt, myśli o możliwych alergiach użytkowników, łatwej konserwacji, odkażaniu i czyszczeniu urządzenia, przydatności produktu i całkowitej nieszkodliwości i bezpieczeństwie dla pacjenta. Innym elementem jest żywotność produktu i możliwości jego szerokiego zastosowania zarówno jako zabawki dla dzieci, jak i produktu wspomagającego rehabilitację osób dorosłych i seniorów; jego uniwersalny charakter może przyczynić się do zacieśniania więzów rodzinnych. Ważnym elementem jest pozytywny wpływ na środowisko naturalne.

Część firm produkujących sprzęt rehabilitacyjny chce być ze względów wizerunkowych przedsiębiorstwami odpowiedzialnymi i świadomymi społecznie. Budują filozofię firmy, opierając się na historii życia i wykorzystania produktu na wielu polach oraz jego jak najmniejszego wpływu na środowisko naturalne. Planowanie takiego modelu firmy zajmującej się produkcją sprzętu o charakterze uniwersalnym – wspomagającego rehabilitację, który towarzyszy użytkownikowi niemal przez całe życie jest możliwe, ale zdecydowanie łatwiejsze w sytuacji stabilności i swobody finansowej.

Odpowiadając na pytanie postawione na początku artykułu, społeczna odpowiedzialność projektantów jest głęboko zakorzenioną wartością, a nie tylko celem marketingowym.

Bibliografia

Adamczyk, J. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Gonzalez-Perez, M.A. (2013). Corporate social responsibility and international business: a conceptual overview. W: M.A. Gonzalez-Perez, L. Leonard (red.), *International business, corporate social responsibility* (s. 1–35). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Henderson, D. (2001). The case against ‘corporate social responsibility’. *Policy*, 17 (2), 28–32.
- Miarka, A. (2016). *Rzecz wspomagająca rehabilitację – produkt uniwersalny*. Łódź: Wydawnictwo ASP im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi.
- Nakonieczna, J. (2008). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*. Warszawa: Difin.
- Pieter, J. (1967). *Ogólna metodologia pracy naukowej*. Wrocław: Ossolineum.
- Pisz, Z. (2009). Odpowiedzialność społeczna w działalności edukacyjnej. W: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Rybak, M. (2007). *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wysokińska, Z., Witkowska, J. (2016). *Zrównoważony rozwój. Wybrane aspekty makro- i mikroekonomiczne*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Social Responsibility of a Designer in Creating a Rehabilitation Product

Keywords: social responsibility in business, designer, rehabilitation product, universal product, product creation

Summary. Social responsibility in business still causes discussions in terms of how we understand the issue, the dominating models in business practice and the consequences of being involved in socially responsible actions as a company. Rehabilitation products should be socially responsible. While creating such products one should combine multiple needs - those of the designer, the producer, the physiotherapist and the customer. The aim of the paper is to answer the question what social responsibility means for designers - is it a deeply rooted value or do they use it for marketing purposes mainly?

Translated by Urszula Banasiak

Cytowanie

- Caban-Piaskowska, K., Miarka, A. (2017). Społeczna odpowiedzialność projektanta w kreowaniu produktu rehabilitacyjnego. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 207–214. DOI: 10.18276/miz.2017.48-19.