

# Izabela Skorupa

---

## CSR – Społeczna Odpowiedzialność w MŚP

---

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 1, 56

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Wywiad

### CSR – Społeczna Odpowiedzialność w MŚP

Wywiad z *Izabelą Skorupą*  
– prezesem Agencji Managerskiej VIP for YOU.

#### Dlaczego właśnie CSR?

Odpowiedzialny biznes to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami (m.in. z pracownikami, z klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną). To wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego oraz taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym.

Często spotykane pojmowanie CSR sprowadza tę dziedzinę do wysokości przekazanej darowizny na cele społeczne lub jedynie do dbałości o środowisko naturalne. By to zmienić, potrzeba oczywiście czasu oraz działań informacyjnych i edukacyjnych prowadzonych w sposób stały i systematyczny i to nie tylko ukierunkowanych na przedsiębiorców, ale i ich pracowników, zwłaszcza w zakresie możliwości i korzyści, które CSR im oferuje.

#### Jak klienci pani firmy reagują na CSR?

CSR to nie tylko strategia dla dużych korporacji, jednak wśród małych i średnich firm ta koncepcja nie znalazła jeszcze swojego stałego, stabilnego miejsca. Małe firmy o lokalnym rodowodzie, funkcjonują zazwyczaj w miejscu, w którym żyją i mieszkają ich właściciele i pracownicy, są więc blisko lokalnych spraw. Zazwyczaj firmy te angażują się w rozwiązywanie lokalnych problemów dotyczących chociażby sportu, edukacji czy wspierania inicjatyw regionalnych oraz małych, miejscowych organizacji pozarządowych. Wielu naszych klientów prowadzi działania z zakresu CSR i czynią to świadomie, choć działań tych nie definiują jako CSR.

Z prowadzonych badań wynika, że ponad 2/3 managerów największych polskich firm zna koncepcję odpowiedzialnego biznesu. Dla większości z nich jej fundamentem jest przestrzeganie norm etycznych w działalności firmy oraz regularne i sprawiedliwe wynagradzanie pracowników. Coraz większa liczba firm wyraża przekonanie o konieczności doskonalenia systemów zarządzania, w kierunku kształtowania wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi interesariuszami.

### Z jakich narzędzi realizacji odpowiedzialnego biznesu powinna korzystać firma i jak je komunikować?

CSR może być realizowany przy użyciu różnych narzędzi i środków w zależności od potrzeb, preferencji czy rozmiaru firmy. Lista narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością jest obszerna i ściśle związana z kulturą organizacyjną firmy i profilem jej działalności. Do tych najszerszej stosowanych należą: kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie (cause related marketing), programy etyczne dla pracowników, nadzór korporacyjny, zarządzanie środowiskowe, zarządzanie łańcuchem dostaw, mapowanie interesariuszy, eko-znakowanie i znakowanie społeczne, inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Częstym problemem jest poświęcanie zbytnej uwagi jedynie na komunikowanie prowadzonych działań, bez interesowania się relacją zwrotną, lub prowadzenie działań z pełnym pominięciem komunikacji, działaniem w ramach „odruchu serca”. Tym co łączy częściowo odpowiedzialny biznes i komunikację jest cel długofalowy – wzrost konkurencyjności firmy poprzez budowę jej przyjaznego wizerunku i utrwalenie go w świadomości interesariuszy.

#### Czy wdrożenie działań CSR przynosi firmie korzyści?

Zdecydowanie przynosi. I choć korzyści te winny być rozpatrywane w dłuższej perspektywie, to wiele z nich można odczuć od razu. I na tych właśnie korzyściach trzeba się skupić i powoli budować spójną strategię długofalową. Wśród takich korzyści wymienić można: wzrost zainteresowania inwestorów; zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy; poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi; wzrost konkurencyjności; podniesienie poziomu kultury organizacyjnej firmy; kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników i klientów, poprawę reputacji firmy; pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników.

Firma odpowiedzialna społecznie to organizacja, która z jednej strony pozostaje otwarta i słucha relacji z własnego otoczenia, prowadząc dialog z różnymi grupami interesariuszy, a z drugiej strony wyciąga wnioski i podejmuje odpowiednie działania we wszystkich obszarach działalności. Takie podejście zakłada dbanie nie tylko o dobre relacje firmy z jej klientami i akcjonariuszami, ale również z pracownikami, dostawcami, społecznościami lokalnymi.

To czy CSR jest odpowiednio wdrażany w organizacji w dużej mierze nie zależy od nakładów finansowych lecz od umiejętności kadry zarządzającej do patrzenia w przyszłość i przewidzenia długoterminowych korzyści ze stopniowego integrowania odpowiedzialności społecznej ze strategią firmy.

*Dziękujemy za rozmowę.*