

Bogusław Plawgo

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność małych przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 51, 495-503

2010

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.

BOGUSŁAW PLAWGO

Uniwersytet w Białymstoku

SPÓLECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A KONKURENCYJNOŚĆ MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Wstęp

Wdrażanie koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) może być traktowane jako świadoma strategia kształtowania przewagi konkurencyjnej. Wydaje się jednak, że ograniczony potencjał rzeczowy, ludzki i finansowy mniejszych podmiotów może stanowić istotną barierę we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności. Działania społecznie odpowiedzialne w małych firmach będą występowały przede wszystkim w obszarze ich relacji handlowych, a zatem w stosunku do dostawców i odbiorców. Stosowanie w tych wymiarach zasad CSR może przyczyniać się do podnoszenia konkurencyjności nawet najmniejszych podmiotów. Do weryfikacji powyższej hipotezy, oprócz analizy teoretycznej, posłużyły badania empiryczne przeprowadzone w ramach projektu „Sieć współpracy na rzecz promocji społecznej odpowiedzialności małych, średnich i dużych przedsiębiorstw w ramach Programu operacyjnego *Kapitał ludzki*, priorytet VIII: Regionalne kadry gospodarki, poddziałanie 8.1.3.

Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w małych przedsiębiorstwach

Badania praktyki wdrażania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w małych firmach wymagają dokonania konceptualizacji tego pojęcia. Najbardziej powszechnym sposobem jest wyodrębnienie płaszczyzn tej koncepcji w oparciu o rodzaje interesariuszy i w konsekwencji specyficzne zasady postępowania wobec ich poszczególnych kategorii. Istnieją różne klasyfikacje interesariuszy. Jedną z nich uwzględnia specyfikę relacji między otoczeniem a przedsiębior-

stwem, wyodrębniając trzy podstawowe grupy¹: 1) interesariusze substanowiający – podmioty współtworzące firmę, takie jak zarząd, pracownicy, akcjonariusze, właściciele; 2) interesariusze kontraktowi – podmioty, z którymi firma wchodzi w relacje w związku z bezpośrednim celem działalności, tj. klienci, kooperanci, dostawcy; 3) interesariusze kontekstowi – podmioty, na które przedsiębiorstwo wpływa w sposób pośredni, tj. instytucje społeczne, rządowe, organizacje ekologiczne, mieszkańcy regionu.

Z punktu widzenia powyższej klasyfikacji można zauważyć, że w odniesieniu do małych przedsiębiorstw, które ze względu na strukturę własnościową praktycznie nie mają interesariuszy substanowiających, oraz ze względu na niewielki potencjał ekonomiczny, nie mogą oddziaływać na interesariuszy kontekstowych, swoją uwagę raczej skupiają na interesariuszach kontraktowych.

Badanie empiryczne społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga niewątpliwie przyjęcia określonego sposobu pomiaru. W oparciu o analizę literatury przedmiotu, w tym dokumenty omawiające CSR w UE i w innych krajach² i własne doświadczenia autora zdobyte w ramach międzynarodowych projektów dotyczących CSR³, zaproponowano wyznaczniki społecznej odpowiedzialności biznesu jako zbioru zachowań w obszarze relacji handlowych – charakterystycznych dla małych firm.

Zasady dotyczące obszaru: Dostawcy, partnerzy:

¹ M.A. Rodriquez, J.E. Ricart, *Towards the Sustainable Business*, "IESE Universidad Narra Revista de Antiquos Alumnos" 2002, No. 85, s. 30–31.

² Między innymi *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Przegląd 2000*, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Ministerstwo Gospodarki, Departament Strategii Gospodarczej 2000 r. (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD, 1994); *Zasady Prowadzenia Działalności Gospodarczej z Caux*, Miesięcznik ZNAK, nr 513, Kraków 1998, nr 2. (Caux Round Table Principles for Business); *Globalne zasady Sullivana (Global Sullivan Principles, 1999)*, w: B. Rok, *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001, 178–179; *Global Compact*, w: B. Rok, *op.cit.*, s. 179–191; *Zielona Księga (Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility)*, Commission of the European Communities, Brussels, 18 lipca 2001.; i inne.

³ Projekty DISCERNO I, DISCERNO II oraz DISCERNO III były współfinansowane przez Komisję Europejską. Ich celem było promowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w przedsiębiorstwach świadczących usługi użyteczności publicznej. Liderem projektu było European Centre of Enterprises with Public Participation and of Enterprises of General Economic Interest (CEEP). Wśród partnerów znajdują się: CEEP Włochy, CEEP Francja, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. S. Staszica w Białymstoku, Federation National des Societes d'Economie Mixte (FNSEM), Deutscher Städte und Gemeindebund – Eurocommunale (DStGB), Verband Kommunale Unternehmen (VKU) oraz Confservizi.

1. Przedsiębiorstwo dba o kształtowanie długoterminowych relacji z dostawcami.
2. Przedsiębiorstwo udziela dostawcom, partnerom niezbędnych informacji na temat podejmowanych działań o charakterze strategicznym i włącza ich w procesy planowania.
3. Przedsiębiorstwo uczciwie postępuje wobec dostawców we wszystkich działaniach, włączając w to politykę cenową, licencyjną i udzielanie prawa sprzedaży.
4. Przedsiębiorstwo dokonuje terminowych i zgodnych z przyjętymi zasadami płatności dostawcom, partnerom.
5. Przedsiębiorstwo przestrzega terminowości dostaw wobec kooperantów.
6. Kodeks etyczny firmy uwzględnia zasady współpracy z dostawcami, partnerami handlowymi.
7. Przedsiębiorstwo tworzy system partnerskiej współpracy z małymi lub średnimi przedsiębiorstwami w celu lepszej wymiany doświadczeń.
8. Przedsiębiorstwo w miarę możliwości podejmuje współpracę z firmami lokalnymi, zakładami pracy chronionej i innymi, mającymi mniejsze szanse na rynku.
9. Przedsiębiorstwo domaga się stosowania zasad CSR przez dostawców surowców i materiałów oraz podwykonawców i innych partnerów handlowych, zachęcając i pomagając we wprowadzeniu koniecznych ulepszeń w ich działalności (firma jasno określa wymagania związane ze stosowaniem systemów CSR przez dostawców, podwykonawców oraz monitoruje ich wdrażanie).
10. Przedsiębiorstwo odpowiada na reklamacje partnerów nawet wówczas, gdy formalnie są nieuzasadnione.

Zasady dotyczące obszaru: Klienci:

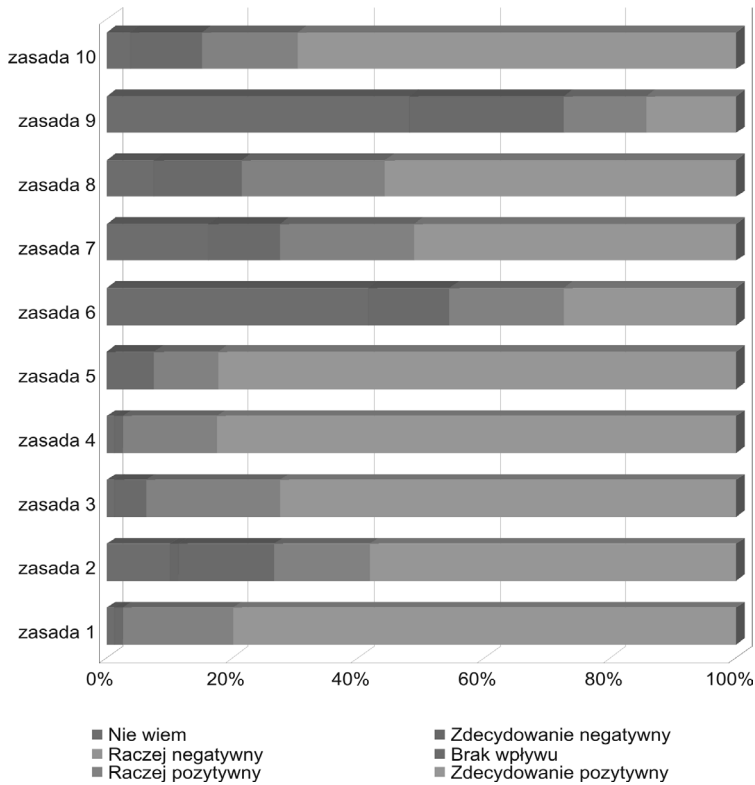
1. Przedsiębiorstwo oferuje klientom produkty i usługi najwyższej jakości.
2. Przedsiębiorstwo dąży do zwiększenia zadowolenia klientów przez regularne badanie ich potrzeb i satysfakcji oraz tworzenie innowacyjnych produktów/usług i monitorowanie ich jakości.
3. Przedsiębiorstwo zapewnia zgodność dostarczanych towarów i usług z wszelkimi prawnie wymaganymi normami z zakresu zdrowia i bezpieczeństwa konsumenta (obejmującymi m.in. oznakowanie ostrzegające o zagrożeniach dla zdrowia oraz etykiety informacyjne).

4. Przedsiębiorstwo dostarcza dokładne i jasne informacje na temat produktów, co do ich zawartości, bezpieczeństwa użytkowania, konserwacji, przechowywania oraz pozbywania się. Opakowania produktów zawierają także informacje zwiększające świadomość w kwestiach aktywności społecznej i ochrony środowiska.
5. Przedsiębiorstwo dba o to, aby charakter oferowanych produktów oraz działań marketingowych i reklamowych nie naruszał zasady poszanowania ludzkiej godności, przedsiębiorstwo reklamuje się zgodnie z zasadą uczciwości oraz z branżowymi i ogólnymi kodeksami postępowania.
6. Przedsiębiorstwo szybko reaguje na wnoszone przez konsumentów zastrzeżenia, reklamacje, rzetelnie rozstrzyga kwestie sporne i dotrzymuje warunki gwarancji.
7. Przedsiębiorstwo respektuje prywatność konsumenta i zapewnia ochronę poufności jego danych osobowych.
8. Przedsiębiorstwo umożliwia klientom udział w rozwiązywaniu problemów społecznych poprzez stosowanie marketingu zaangażowanego społecznie lub innych tego typu instrumentów.
9. Przedsiębiorstwo wdrożyło standardy zarządzania jakością z serii ISO 9000, w szczególności ISO 9001.

Badania stosowania CSR w małych przedsiębiorstwach

Ocena wpływu na konkurencyjność i praktycznego stosowania wyżej wymienionych zasad CSR została dokonana na podstawie wywiadów bezpośrednich w oparciu o przygotowany kwestionariusz ankietowy na próbie 80 małych i średnich przedsiębiorstw z terenu województwa podlaskiego⁴.

⁴ Szczegółowe informacje o próbie badawczej i sformułowaniu pytań zostały zawarte w raporcie z badań. Zob. *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu. Raport z badań*, red. B. Plawgo, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku, Białystok 2009.



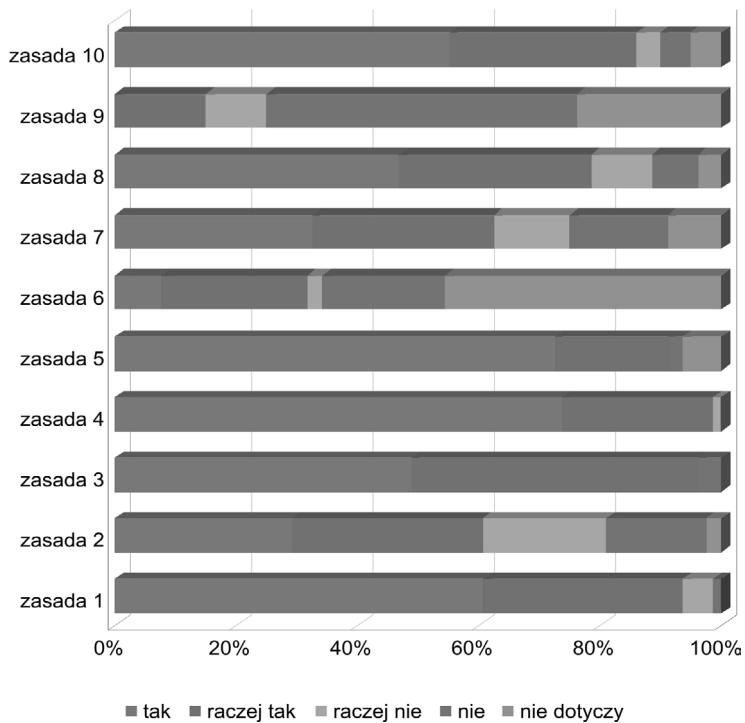
Wykres 1. Wpływ zasad CSR stosowanych wobec dostawców, partnerów na konkurencyjność

Źródło: opracowanie własne, $n = 80$.

Przestrzeganie zasad CSR w sferze relacji z dostawcami i partnerami okazało się zdaniem respondentów, silnie oddziaływać na konkurencyjność przedsiębiorstw (wykres 1). Podmioty reprezentujące badaną populację przedsiębiorstw poproszone o ocenę wpływu danego instrumentu na ich konkurencyjność, najwyżej oceniły: zasadę 4 – przedsiębiorstwo dokonuje terminowych i zgodnych z przyjętymi zasadami płatności dostawcom, partnerom; (82,5% wskazań zdecydowanie pozytywnie), zasadę 5 – przedsiębiorstwo przestrzega terminowości dostaw wobec kooperantów (82,3%), zasadę 1 – przedsiębiorstwo dba o kształtowanie długoterminowych relacji z dostawcami (80%), i zasadę 3 – przedsiębiorstwo uczciwie postępuje wobec dostawców we wszystkich działaniach, włączając w to politykę cenową, licencyjną i udzielanie prawa sprzedaży (72,5%). Jako szczegól-

nie charakterystyczne można podkreślić, iż przestrzeganie zasad z tej grupy nie wywiera, zdaniem respondentów negatywnego wpływu na konkurencyjność.

W obszarze relacji z dostawcami i partnerami można zaobserwować wśród przedsiębiorstw biorących udział w badaniu daleko idącą zgodność pomiędzy deklarowanym wpływem poszczególnych zasad na konkurencyjność a ich realnym wdrażaniem. Najczęściej stosowanymi zasadami CSR wobec partnerów biznesowych i dostawców okazały się: zasada 4 (73,8% – wskazań tak), zasada 5 (72,5%), oraz zasada 1 (60,8%) – wykres 2. Kolejność najczęściej stosowanych zasad dokładnie pokrywa się z kolejnością zasad według ich wpływu na konkurencyjność.

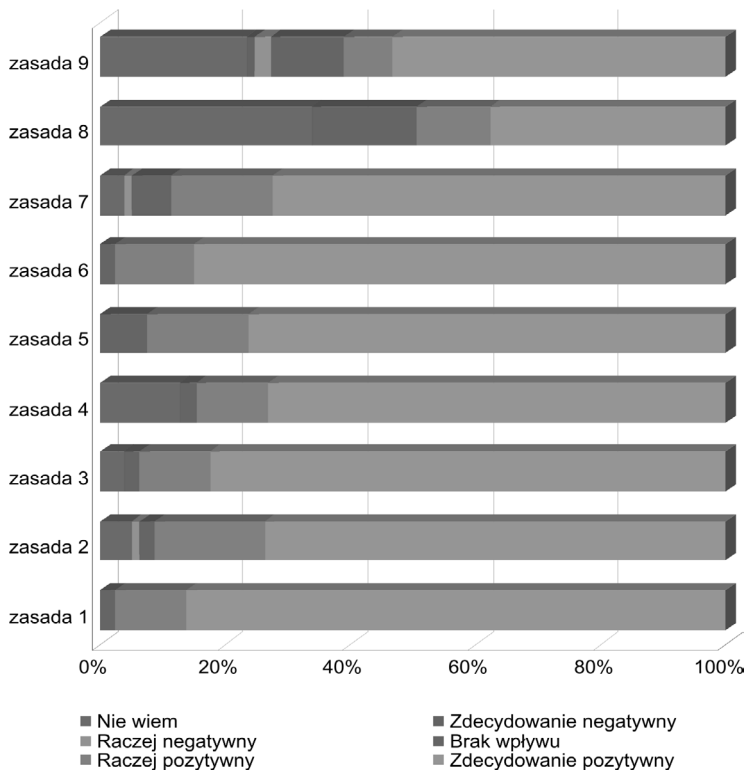


Wykres 2. Stosowanie zasad CSR wobec dostawców, partnerów

Źródło: opracowanie własne, $n = 80$.

Jeszcze większy wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw niż relacje z dostawcami przypisano zasadom CSR związanym ze sferą relacji z klientami (wykres 3). Szczególnie pozytywny wpływ na konkurencyjność mają zdaniem respondentów: zasada 1: przedsiębiorstwo oferuje klientom produkty i usługi

najwyższej jakości (86,1% ankietowanych), zasada 6: przedsiębiorstwo szybko reaguje na wnoszone przez konsumentów zastrzeżenia, reklamacje, rzetelnie rozstrzyga kwestie sporne i dotrzymuje warunki gwarancji (85% badanych), i zasada 3: przedsiębiorstwo zapewnia zgodność dostarczanych towarów i usług z wszelkimi prawnie wymaganymi normami z zakresu zdrowia i bezpieczeństwa konsumenta (obejmującymi m.in. oznakowanie ostrzegające o zagrożeniach dla zdrowia oraz etykiety informacyjne) (82,5% respondentów). W tym przypadku oddziaływanie wielu innych zasad także jest jednak postrzegane jako silnie oddziałujące na konkurencyjność.

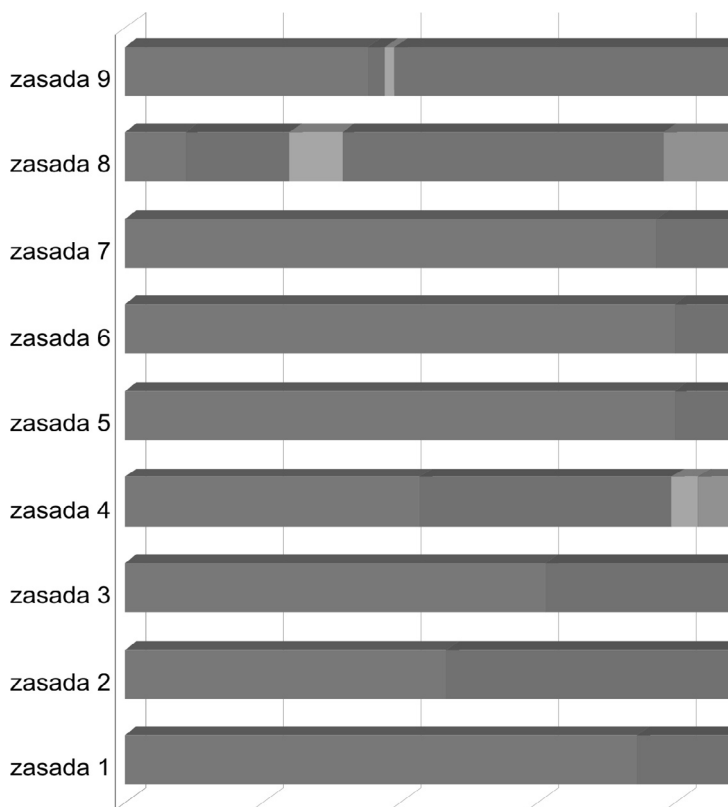


Wykres 3. Wpływ zasad CSR stosowanych wobec klientów na konkurencyjność

Źródło: opracowanie własne, $n = 80$.

Wyrównany w istocie poziom oceny, w jakim poszczególne zasady kształtowania relacji z klientami oddziałują na konkurencyjność, sprawił, iż trudno oczekiwać dokładnego odwzorowania minimalnych różnic w ocenie wpływu na konkurencyjność we wskazaniach dotyczących praktycznego stosowania zasad.

W największym stopniu wdrażane były: zasada 5: przedsiębiorstwo dba o to, aby charakter oferowanych produktów oraz działań marketingowych i reklamowych nie naruszał zasady poszanowania ludzkiej godności, przedsiębiorstwo reklamuje się zgodnie z zasadą uczciwości oraz z branżowymi i ogólnymi kodeksami postępowania, i zasada 6: przedsiębiorstwo szybko reaguje na wnoszone przez konsumentów zastrzeżenia, reklamacje, rzetelnie rozstrzyga kwestie sporne i dotrzymuje warunki gwarancji (po 80% ankietowanych), oraz 7: przedsiębiorstwo respektuje prywatność konsumenta i zapewnia ochronę poufności jego danych osobowych (77,5% badanych) (wykres 4).



Wykres 4. Stosowanie zasad wobec klientów

Źródło: opracowanie własne, $n = 80$.

Uzyskane wyniki wskazują na docenianie wpływu zasad CSR na konkurencyjność małych przedsiębiorstw oraz proporcjonalne do tego deklarowanie stosowania tych zasad w badanych firmach. Można domniemywać, że niezależnie

od samej znajomości modelowej koncepcji CSR małe firmy w naturalny sposób dążą do poszukiwania przewagi konkurencyjnej w obszarze kształtowania relacji handlowych z uwzględnianiem interesów partnerów.

Wnioski

Wyniki badań potwierdziły możliwości stosowania zasad CSR w małych przedsiębiorstwach. Potwierdziła się także hipoteza, iż będą one skłonne wdrażać raczej te zasady CSR, które przynoszą im bezpośrednie korzyści z poprawy ich konkurencyjności. Za szczególnie interesujący ogólny wniosek z badań można uznać, że realne wprowadzanie zasad CSR nie musi być tożsame ze świadomością bycia firmą odpowiedzialną społecznie. Można się domyślać, że wiele firm odpowiadających pozytywnie na pytania o stosowanie poszczególnych zasad nie знаło szczegółów koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Oznacza to, że znaczna część firm, które realizują działania określane jako zasady CSR, robi to nieświadoma, że postępuje „odpowiedzialnie społecznie”. Traktuje te zasady jako ważny element „normalnej” działalności swojej firmy i nie widzi tego jako odrębnego obszaru zadań.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND COMPETITIVENESS OF SMALL-SIZED ENTERPRISES

Summary

In the study a problem was taken, how Corporate Social Responsibility (CSR) conception can be administered in specific conditions of small-sized enterprises and in what way it can influence their competitiveness. Assessment of the impact on the competitiveness and practical applying CSR principles shown above – was made due to the immediate intelligence services, based on a prepared questionnaire form on the attempt of 80 small and medium enterprises from the area of the Voivodeship of Podlasie. The results confirmed possibilities of applying CSR principles in small-sized enterprises. Also a hypothesis, that they would be prone to implement rather these CSR principles which bring them direct benefits in the improvement of their competitiveness, has confirmed.

Translated by Bogusław Plawgo