

Adam Górny

Odpowiedzialność społeczna w MSP : wybrane aspekty realizacji wymagań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 80, 41-50

2011

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.

ADAM GÓRNY

Politechnika Poznańska

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA W MSP – WYBRANE ASPEKTY REALIZACJI WYMAGAŃ

Wprowadzenie

W ocenie możliwości rozwoju współczesnych przedsiębiorstw coraz częściej istotne znaczenie przypisuje się miękkim koncepcjom kształtowania ich pozycji rynkowej. Poszukuje się kierunków rozwoju związanych bardziej z charakterystyką ich działania niż posiadanymi zasobami, np. materialnymi. Jest to szczególnie widoczne wówczas, gdy rynkowy sukces przedsiębiorstwa uzależniony jest od jego wizerunku i reputacji, gdy otoczenie przedsiębiorstwa decyduje o możliwości odniesienia przez nie sukcesu gospodarczego.

W działaniach tych istotną rolę przypisuje się odpowiedzialności społecznej, będącej sposobem identyfikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem (społeczeństwem), w którym funkcjonuje. Równie istotną rolę przypisuje się relacjom wewnętrznym w przedsiębiorstwie oraz możliwościom jego rozwoju, uwzględniającym prohumanistyczne aspekty kształtowania wzajemnych powiązań. Coraz częściej dla przedsiębiorstw rozwijających się podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych ma znaczenie strategiczne, ponieważ decyduje o ich biznesowej i rynkowej przewadze, równocześnie staje się istotnym parametrem ich oceny.

W artykule wskazano na aspekty rozwoju organizacji powiązane z zasadami odpowiedzialności społecznej, które mają znaczenie szczególne dla przedsiębiorstw zaliczanych do grupy MSP. Wymagają one uwzględnienia specyfiki CSR (Corporate Social Responsibility) dostosowanej do rozwoju przedsiębiorstwa, w którym znaczenie zasadnicze ma pracodawca (właściciel), a kompetencje pracowników są często podstawowym jego zasobem.

1. Odpowiedzialność społeczna biznesu

1.1. Charakterystyka koncepcji CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstwa) definiowana jest jako zobowiązanie do pracy na rzecz społeczeństwa, w którym organizacja funkcjonuje. W rozpatrywaniu zagadnienia nie bez znaczenia jest również stosunek do środowiska przyrodniczego oraz podejmowanie działań na rzecz rozwoju ogólnego dobrobytu społecznego.

Komisja Europejska społeczną odpowiedzialność biznesu określiła jako zbiór działań opartych na dobrowolnym włączeniu przez firmy zadań społecznych oraz zadań z obszaru ochrony środowiska do swoich relacji biznesowych¹.

Podstawowe zasady podejścia CSR znane są od wielu lat. Jednakże szczególny rozwój koncepcji CSR nastąpił dopiero na początku XXI wieku. Jest to związane z włączeniem istoty CSR do znajdującej coraz większe znaczenie koncepcji czystego środowiska².

W efekcie koncepcja Corporate Social Responsibility stała się zobowiązaniem jednostki gospodarczej do przestrzegania zachowań etycznych oraz do podejmowania działań na rzecz jej rozwoju ekonomicznego, przy jednoczesnym zachowaniu troski o poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, społeczności lokalnej oraz całego otoczenia³. Koncepcja CSR oparta jest na konieczności włączenia zagadnień społecznych do realizowanych procesów zarządzania biznesowego poprzez stworzenie warunków do kształtowania higienicznego i zdrowszego środowiska pracy oraz lepszej ogólnej wydajności organizacyjnej w sposób pozwalający na uzyskanie pożądanego poziomu konkurencyjności.

Wymaga to traktowania przedsiębiorstwa jako równorzędnego partnera w dialogu społecznym⁴. Kształtowanie wzajemnych relacji z otoczeniem uznać należy za bardzo istotne wymaganie, determinujące akceptację przez zainteresowanych podejmowanych działań rozwojowych.

W warunkach funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw przyjąć można, że kierowanie się zasadami społecznej odpowiedzialności stanowi powinność wszystkich członków organizacji, która przy właściwie rozłożonych nakładach przynieść może korzyść wszystkim interesariuszom. Jednakże wymaga wprowadzenia odpowiedzialnego podejścia do realizowanych działań. Bycie przedsiębiorstwem odpowiedzialnym, społecznym oznacza nie tylko spełnianie przyjętych oczekiwań i wymagań, ale również, poprzez uwzględnienie nastawienia na ludzi, środki i relacje z otoczeniem, wychodzenie ponad nie⁵.

Dla uzyskania korzyści z włączenia CSR do strategii działania przedsiębiorstwa nie bez znaczenia są działania marketingowe. Społeczna aktywność przedsiębiorstwa musi zostać odpowiednio nagłośniona i w ten sposób docierać do opinii publicznej. Wówczas

¹ Zobacz: *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, COM(2006) 136 final, Brussels 2006 oraz ISO 26000:2010, *Guidance on social responsibility i ISO and social responsibility*, International Organization for Standardization, Geneva 2010.

² *Communication to the spring European Council: Working together for growth and job. A new start for the Lisbon Strategy*, Commission of the European Communities, COM(2005) 24 final, Brussels 2005.

³ M. Kaźmierczak, *Bezpieczeństwo i higiena pracy a rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Bezpieczeństwo Pracy” 2009, nr 5, s. 10–13.

⁴ Na podstawie: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 150 i n.

⁵ Na podstawie: *Communication from the Commission to the European Parliament...*

zaangażowanie społeczne może być atutem w walce o klienta oraz stanowić zachętę dla inwestorów⁶.

W rzeczywistości podejmowane działania przyjmować mogą bardzo różne formy uzależnione od adresata tych działań, np. klienci zainteresowani mogą być warunkami, w których powstawał wyrób, czy jego produkcja i użytkowanie nie zagrażają użytkownikowi oraz czy warunki pracy pracowników zatrudnionych przy jego wykonaniu nie powodują zagrożeń. Pojawia się tu problem identyfikacji oczekiwania interesariuszy należących do określonych kategorii zainteresowanych, wśród których wyróżnić należy⁷:

- interesariuszy pierwszego stopnia, których z przedsiębiorstwem łączą formalne umowy, kontrakty i porozumienia (w tej grupie uwzględnić należy, m.in. akcjonariuszy, pracowników, klientów i dostawców),
- interesariuszy drugiego stopnia, wywierających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, ale nieprowadzących z nimi transakcji gospodarczych (obejmuje podmioty otoczenia opiniotwórczego, społeczność lokalną, media, organizacje społeczne itp.).

Przy czym trudno mówić o odpowiedzialności społecznej w przypadku uzyskiwania tylko zgodności z wymaganiami prawnymi. W rozwoju organizacji dążyć należy do coraz dalej posuniętego doskonalenia istniejących wewnętrznych warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz zmniejszenia obciążeń zatrudnionych, w tym np. optymalizacji środowiska pracy uwzględniającej aspekty ergonomiczne⁸.

Działania o charakterze społecznym uznawane są i traktowane jako dobra wola ze strony przedsiębiorstwa. Natomiast trudno uznać je za bezinteresowny gest ze strony tego samego przedsiębiorstwa. Podejmując działania o charakterze społecznym, przedsiębiorstwo często liczy na korzyści pośrednie, związane z postrzeganiem przedsiębiorstwa jako np. dobrego pracodawcy lub organizacji dbającej o lokalne środowisko. W takim ujęciu CSR przyczynia się do zwiększenia kapitału społecznego przedsiębiorstwa traktowanego jako „niewidzialne źródło widocznej efektywności”⁹, umożliwiające osiągnięcie pożądanych celów poprzez współdziałanie i współpracę¹⁰.

Wizerunek przedsiębiorstwa zazwyczaj kształtowany jest w zetknięciu ze społeczeństwem. Wówczas podstawowymi obiektami oddziaływania są pracownicy, klienci oraz

⁶ Więcej na ten temat: A. Radziszewska, S. Borkowski, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako istotny warunek jego sukcesu rynkowego*, w: *Organizacje w warunkach nasilającej się konkurencji*, red. J. Stankiewicz, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2004, s. 133.

⁷ A. Czubała, *Znaczenie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa*, w: *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010, s. 214.

⁸ A. Górny, *Ergonomia w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu*, w: *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet M. Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2010, s. 377–388.

⁹ M. Bratnicki, *Podstawy współczesnego myślenia o zarządzaniu*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2002, s. 85.

¹⁰ T. Shelly, *Social capital... the key to innovation*, „Eureka” 2002, nr 3, s. 36.

otoczenie przedsiębiorstwa. Tworzą oni sieć powiązań decydujących o możliwości rozwoju i doskonalenia. Zgodnie z ideą odpowiedzialności społecznej działania te w dużej mierze muszą być podejmowane dla dobra pracowników i środowiska, w którym firma działa, a ich podstawowym zadaniem jest szeroko rozumiana poprawa warunków wykonywania pracy. To dla ich korzyści przedsiębiorstwo powinno podejmować działania społecznie odpowiedzialne. Istotną rolę należy tutaj przypisać zachodzącym relacjom pomiędzy ekonomią a społeczną odpowiedzialnością biznesu¹¹, pozwalającym na przeprowadzenie oceny podejmowanych działań.

Jednakże mierniki te nie mogą być traktowane jako uniwersalne, zatem zapewnienie możliwości oceny na poziomie przedsiębiorstwa wymagać będzie opracowania mierników adekwatnych do specyfiki działalności firmy.

1.2. Wymagania CSR w odniesieniu do potrzeb małego przedsiębiorstwa

W odniesieniu do grupy małych i średnich przedsiębiorstw właściwsze, a równocześnie tożsame z CSR jest określenie odpowiedzialny biznes, definiowane jako stworzenie warunków do prowadzenia działalności biznesowej w poczuciu odpowiedzialności społecznej, tzn. przy zminimalizowaniu negatywnego oddziaływania na ludzi i środowisko¹².

Dobry wizerunek firmy traktowany jest jako istotne źródło konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw¹³. Dla małych przedsiębiorstw oczekiwana byłaby sytuacja, w której poprzez generowanie innowacji uzyskałyby one przedmiot zróżnicowania, pozwalający wskazać ich miejsce w środowisku biznesowym¹⁴.

Małe i średnie przedsiębiorstwa, chcąc budować swoją przewagę rynkową, powinny bazować przede wszystkim na działaniach o charakterze strategicznym, rynkowym i innowacyjnym. Doświadczenia rynkowe wskazują, że szansę na rozwój mają tylko te przedsiębiorstwa, które powyższą możliwość wykorzystają¹⁵.

Niezmiernie istotnym czynnikiem kształtowania pozycji jest inwestowanie w wiedzę oraz właściwe jej pozyskiwanie, co ciągle, niestety, napotyka trudności. Posiadane informacje determinują podejmowane przez przedsiębiorstwo decyzje, pozwalając lepiej wy-

¹¹ B. Domańska-Szaryna, *Biznes efektywny i społecznie odpowiedzialny*, w: *Problemy etyczne...*, s. 323–339.

¹² W. Klimaszewska, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo pracy*, „Bezpieczeństwo Pracy”, 2005, 12, s. 7–8 oraz *Communication from...*

¹³ B. Nogalski, A. Wójcik-Karpacz, J. Karpacz, *Uwarunkowania rynkowe ukształtowania instrumentów przewagi konkurencyjnej małych przedsiębiorstw*, w: *Konkurencyjność i innowacje współczesnych organizacji*, red. J. Stankiewicz, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2007, s. 7–14.

¹⁴ Zobacz: T. Łuczka, E. Pawłowski, *Selected problems of SMEs' development in the conditions of internationalization and globalization*, Publishing House of Poznan University of Technology, Poznan 2010.

¹⁵ Na podstawie: W. Czternasty, P. Mikołajczyk, *Innowacyjność jako warunek konkurencyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw na rynkach europejskich*, w: *Konkurencyjność i innowacyjność współczesnych organizacji...*, s. 30–38 oraz J. Skalik, *Czynnik wzrostu innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Konkurencyjność i innowacyjność współczesnych organizacji...*, s. 39–47.

korzystać nadarzające się okazje i uniknąć zagrożeń, dodatkowo wpływając na jego pozycję konkurencyjną¹⁶.

W warunkach globalnej gospodarki rynkowej oraz powiązanej z nią nieustannie rozszerzającej się konkurencji zapewnienie klientom odpowiedniej (przez nich pożądanej) jakości wyrobów i usług staje się warunkiem przetrwania. Ciągła zmienność otoczenia wymaga poszukiwania środków i narzędzi, których zastosowanie w konkurencyjnym środowisku funkcjonowania jednostek gospodarczych przyczynia się do ich rozwoju. Jest to szczególnie istotne w małej firmie, w której zaangażowanie zaledwie kilku osób decyduje o sukcesie lub porażce w prowadzonej działalności gospodarczej¹⁷.

2. Efekty zastosowania koncepcji odpowiedzialności społecznej w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa (specyfika MSP)

Uzyskiwane efekty zastosowania CSR traktować należy jako jeden z czynników innowacyjności. Innowacyjność traktować należy jako poszukiwanie dróg i możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w walce o uzyskanie przewagi konkurencyjnej winno wykorzystać każdy aspekt pojawiających się możliwości jego rozwoju. Wśród istotnych czynników przewagi konkurencyjnej, które są powiązane z kryteriami CSR, wskazać można¹⁸:

- spełnienie wymagań z zakresu bezpieczeństwa i ekologii, przejawiające się bezpieczeństwem eksploatacji dla użytkowników i otoczenia oraz eliminacją (lub ograniczeniem) negatywnych oddziaływań na środowisko funkcjonowania organizacji,
- projektowanie wyrobów zgodnych z nowoczesnymi trendami mody, estetyki i ergonomii.

Szczególne znaczenie przypisać należy wymaganiom ergonomicznym, będącym wyznacznikiem poziomu przystosowania wyrobów do potrzeb użytkowników. Równie istotne jest dostarczenie użytkownikowi korzyści ekonomicznych (np. w postaci zmniejszenia kosztów użytkowania) oraz zapewnienie wysokiej jakości technicznej.

W obecnych czasach społeczna odpowiedzialność staje się oryginalną koncepcją zapewniającą możliwość rozwoju przedsiębiorstwa oraz zwiększającą jego wartość rynkową. Co warto zauważyć, są to korzyści dla przedsiębiorstwa, ale również dla jego otoczenia¹⁹. Maksymalizacja korzyści obejmuje wszelkie grupy interesariuszy²⁰:

¹⁶ J.O. Paliszkievicz, L. Sobola, *Dostęp małych i średnich przedsiębiorstw do informacji*, w: *Nowoczesne przedsiębiorstwo*, red. S. Trzcieliński, Instytut Inżynierii Zarządzania, Politechnika Poznańska, Poznań 2005, s. 145–150.

¹⁷ Na podstawie: T. Luczka, *Bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2005.

¹⁸ M. Urbaniak, *Nowy produkt*, w: *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojki, PWE, Warszawa 2003, s. 177.

¹⁹ B. Jasiński, B. *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jako narzędzie uzyskiwania przewagi konkurencyjnej na rynku*, w: *Spoleczno-kulturowe i organizacyjne problemy zarządzania...*, s. 142.

²⁰ B. Domańska-Szaryna, *op.cit.*, s. 328.

- klientów, poprzez ciągle doskonalenie i rozwój procesów, produktów i pracowników,
- pracowników, poprzez zapewnienie im ciekawej i ambitnej pracy w stabilnym, innowacyjnym i odnoszącym sukces na rynku przedsiębiorstwie,
- społeczności lokalne, poprzez regularne płacenie podatków i zatrudnianie pracowników,
- środowisko naturalne, poprzez odpowiedzialną politykę środowiskową, przestrzeganie przepisów i planowanie rozwoju oraz produkcji zgodnie z wymaganiami ochrony środowiska,
- dostawców, poprzez składanie zamówień przez stabilnego, silnego, wymagającego partnera, który zmusza do rozwoju i innowacyjności,
- kredytodawców, poprzez stabilną obsługę długu i wykorzystanie kapitału zewnętrznego do finansowania ekspansji i rozwoju,
- wielu innych interesariuszy, którzy chcą i mogą współpracować z silnym, stabilnym i innowacyjnym podmiotem gospodarczym.

Wśród czynników szczególnie istotnych dla pozycji przedsiębiorstwa na rynku, decydujących o jego biznesowym miejscu wskazać można²¹:

- dążenie wszystkich zainteresowanych do pozytywnego postrzegania firmy na rynku,
- osiąganie określonych, uznanych za akceptowalne, poziomów zysków,
- działanie pod presją zmian zachodzących w technologii wytwarzania,
- wprowadzanie modyfikacji mających na celu dostosowanie się do zmieniających się warunków funkcjonowania i konkurowania,
- stosowanie obowiązujących regulacji urzędowych (w tym: prawnych), wymuszających zaprzestanie wytwarzania wyrobów wywierających niekorzystny wpływ na otoczenie oraz prowadzenia działalności negatywnie oddziałującej na środowisko.

Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne próbują pogodzić interesy wszystkich zainteresowanych stron. Dążą do budowania równowagi pomiędzy wymiarem ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Oprócz etycznych aspektów dla kształtowania zasad CSR istotne są również aspekty pozaetyczne, jednakże bardzo silnie powiązane z zasadami etycznymi. Należałoby raczej wskazać na pozaekonomiczne możliwości wzrostu pozycji przedsiębiorstwa, pozwalające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku²². Wśród istotnych czynników decydujących o wewnętrznym rozwoju wyróżnić można²³:

- pewność zatrudnienia,
- poziom wynagrodzenia oraz dynamikę jego wzrostu,

²¹ Na podstawie: M. Urbaniak, *op.cit.*, s. 176.

²² M. Rybak, *Etyka menadżera. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 23.

²³ M. Gableta, A. Bodak, *Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa – ustawodawstwo wspólnotowe, w: Społeczno-kulturowe i organizacyjne problemy...*, s. 133–137.

- możliwość rozwoju kwalifikacji i umiejętności,
- doskonalenie środowiska pracy oraz stanu bezpieczeństwa i higieny pracy,
- możliwość awansu zawodowego,
- rozszerzenie zakresu działalności socjalno-bytowej przedsiębiorstwa,
- gotowość do udziału w procesach decyzyjnych,
- doskonalenie komunikacji wewnętrznej,
- wzrost uznania i rozwoju przedsiębiorstwa w środowisku.

Przy czym muszą to być relacje obustronnie korzystne²⁴. Jest to warunkiem odniesienia sukcesu.

W efekcie podejmowania działań opartych na koncepcji CSR uzyskać można²⁵:

- wzrost poziomu zadowolenia i satysfakcji klientów, co często przekłada się na wzrost lojalności,
- lepsze stosunki z lokalną społecznością i władzami, umożliwiające sprawne i bezkonfliktowe działanie,
- wzrost zainteresowania inwestorów zwracających uwagę nie tylko na warunki finansowe, ale również na ich praktyki względem pracowników, otoczenia społecznego i środowiska naturalnego.

Jednakże pamiętać należy, że budowanie koncepcji CSR jest działaniem długookresowym, wymagającym wprowadzenia określonych koncepcji zarządzania. Przede wszystkim wymagających sformułowania zasad polityki społecznej, uwzględniającej istniejące oczekiwania i możliwości realizacji celów oraz możliwość zapoznania z nią wszystkich zainteresowanych w sposób dostosowany do oczekiwań różnych grup interesariuszy.

Niezmiernie istotną kwestią jest bieżące informowanie pracowników o podejmowanych działaniach firmy z zakresu odpowiedzialności społecznej. Powinni oni być zaangażowani w planowanie tych działań. Sukces przedsiębiorstwa w obszarze CSR uzależniony jest od znajomości, zrozumienia i akceptacji oraz aktywnego zaangażowania jej członków²⁶. Jest to szczególnie istotne w przedsiębiorstwach grupy MSP, w których o sukcesie decyduje człowiek będący największym jego kapitałem. Jednym z istotnych czynników przemawiającym za sukcesem CSR jest wiarygodność, która jest podstawą zaufania. Dlatego zadbać należy, aby programy społecznego zaangażowania miały odzwierciedlenie w rzeczywistych działaniach.

Dla zapewnienia rozwoju koncepcji CSR na poziomie przedsiębiorstwa istotne są międzynarodowe standardy z tego zakresu, pozwalające na posługiwanie się w procesie zarządzania miernikami stanu. Rolę i znaczenie koncepcji odpowiedzialności społecznej w rozwoju przedsiębiorstwa nastawionego na odniesienie przez nie długotrwałych korzyści rynkowych doceniła Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna, ustanawiając między-

²⁴ D. Tenta-Skwiercz, *Zarządzanie społeczne odpowiedzialnością w biznesie*, w: *Społeczno-kulturowe i organizacyjne problemy...*, s. 145–146.

²⁵ *Ibidem*, s. 145.

²⁶ *Ibidem*, s. 238.

narodową normę ISO 26000²⁷. Norma opracowana została jako przewodnik zawierający charakterystykę koncepcji odpowiedzialności społecznej, uszczegóławiając najistotniejsze jej elementy. Idea normy, z założenia stanowiącej podstawę do opracowania regulacji krajowych, zakłada możliwość jej zastosowania w organizacjach wszystkich typów, bez względu na ich wielkość lub umiejscowienie. Wymaga uwzględnienia podczas wprowadzania koncepcji CSR zasad odpowiedzialności, ochrony środowiska, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje, wymagań prawnych, kultury organizacyjnej, polityki, różnorodności związanych np. z ekonomicznymi możliwościami funkcjonowania organizacji gospodarczych.

Idea odpowiedzialności społecznej wymaga prowadzenia działalności gospodarczej zgodnie z oczekiwaniami wszystkich zainteresowanych stron, zapewniając przede wszystkim wieloaspektowy rozwój człowieka. Znaczącą rolę przypisuje się wartościom etycznym oraz szacunkowi dla ludzi (pracowników), które w małym przedsiębiorstwie MSP mogą być uznane za istotny czynnik przewagi²⁸. Wątpliwe zaś, jednakże często wymagane przez współpracujące podmioty gospodarcze, jest certyfikowanie systemów odpowiedzialności społecznej²⁹.

Warto zauważyć, że odniesienie skuteczności CSR w małym przedsiębiorstwie jest silnie powiązane z wiedzą na temat kosztów i korzyści. Najprościej, analizując sytuację, można przyjąć, że właściciel małego przedsiębiorstwa przywiązuje dużą wagę do wymiernych i krótkookresowych efektów swojej działalności. Natomiast dość trudne jest wskazanie bezpośrednich korzyści finansowych, a dokładnie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy odpowiedzialnością społeczną a wynikami finansowymi³⁰. Koszty związane z programami społecznymi adresowanymi do wielu interesariuszy powinny stać się inwestycją przyczyniającą się do polepszenia wizerunku (w tym reputacji) przedsiębiorstwa.

Realizację zasad społecznej odpowiedzialności winni wiedzieć także pracownicy oraz kadra zarządzająca (w zależności od przyjętej struktury zarządzania). Przedsiębiorca powinien angażować ich w podejmowanie przedsięwzięć społecznie odpowiedzialnych.

Wskazywane korzyści, wpływające na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstwa, opisać można poprzez charakterystykę czynników i kryteriów decydujących o efektywności funkcjonowania firmy bądź będących wskaźnikiem tej efektywności. Najważniejsze z nich, szczególnie istotne dla MSP, wpływają na³¹:

²⁷ Opracowanie normy ISO 26000 poprzedzone zostało wydaniem regulacji branżowych (np.: AA1000, SA8000) nie mających powszechnego zastosowania, dostosowanych do określonych obszarów działalności gospodarczej.

²⁸ A. Górny, *op.cit.*, s. 377–388.

²⁹ Więcej na ten temat: K. Lisiecka, *Dylematy etyczne w biznesie zrównoważonego rozwoju (na przykładzie certyfikacji systemów zarządzania jakością)*, w: *Zarządzanie jakością. Doskonalenie organizacji*, t. 1, red. T. Sikora, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2010, s. 397–408.

³⁰ Więcej na ten temat: A. Sokołowska, *Znaczenie wiedzy w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 651, Szczecin 2011, s. 554–564.

³¹ Na podstawie: *Communication...*; A. Górny, *op.cit.*, s. 377–388; M. Kaźmierczak, *op.cit.*, s. 10–13; W. Klimaszewska, *op.cit.*, s. 7–8.

- zmniejszenie absencji,
- zwiększenie wydajności,
- ograniczenie konfliktów wewnętrznych,
- zwiększenie satysfakcji pracowników i ich rodzin,
- oszczędność energii,
- ograniczenie negatywnego oddziaływania na środowisko,
- uzyskanie pozytywnego wizerunku firmy w lokalnej społeczności i w całym kraju,
- zapewnienie niskiej fluktuacji kadr.

Wszystkie te elementy (korzyści) stanowią wyznacznik funkcjonowania firmy charakteryzujący uzyskiwaną przez nią pozycję rynkową, która opisywana jest poprzez ich wpływ na zmniejszenie ponoszonych strat, które są często odzwierciedleniem zachodzących procesów wewnętrznych.

Podsumowanie

Koncepcją coraz częściej decydującą o sposobie funkcjonowania przedsiębiorstwa jest koncepcja odpowiedzialności społecznej, która niesłusznie jest utożsamiana z możliwościami tylko dużych przedsiębiorstw.

Również w małym przedsiębiorstwie możliwe jest zastosowanie koncepcji odpowiedzialności społecznej. Jednakże jej wprowadzenie wymaga uwzględnienia szeregu ograniczeń i istotnych warunków implementacji. Pozwala na uzyskanie efektów (korzyści) porównywalnych z uzyskiwanymi przez przedsiębiorstwa duże i przedsiębiorstwa o większych możliwościach, również finansowych.

Podstawowym wymaganiem w prowadzonej działalności gospodarczej, które determinuje powodzenie w odniesieniu sukcesu gospodarczego, jest przestrzeganie obowiązujących regulacji prawnych. Jednakże koncepcja odpowiedzialności społecznej wymaga również sięgania po rozwiązania wykraczające poza unormowania obligatoryjne (do dobrej praktyki biznesowej) oraz po rozwiązania, które nie zostały jeszcze ujęte w formie obowiązkowych (regulacji prawnych) i fakultatywnych (dokumentów technicznych) wymagań i uwarunkowań.

Znaczącą rolę w rozwoju przedsiębiorstwa, które prowadzi swoją działalność w oparciu o zasady odpowiedzialności społecznej, przypisuje się m.in. wartościom etycznym oraz szacunkowi dla środowiska naturalnego i ludzi (pracowników przedsiębiorstwa). W efekcie wskazane działania pozwalają na uzyskanie korzyści, które przekładają się na wymierny zysk przedsiębiorstwa wpływający na uzyskiwaną przewagę konkurencyjną.

W ostatnich latach sloganem stała się elastyczność, często oznaczająca grę w zatrudnianie i zwalnianie przy braku przestrzegania przyjętych uprzednio reguł, zresztą również

często zmienianych³². Tymczasem dla odniesienia sukcesu rynkowego istotne jest zapewnienie stabilności warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Jednym z warunków uzyskania tej stabilności jest zapewnienie zasobów, w tym zasobów ludzkich, tj. pracowników potrafiących realizować procesy stanowiące ich zadania zawodowe.

Jest to szczególnie istotne w niewielkich przedsiębiorstwach, w których kompetentny pracownik jest wymiernym, często najważniejszym zasobem decydującym o możliwości jego rozwoju.

THE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MSES – THE SOME ASPEKTS OF REQUIREMENTS IMPLEMENTATION

Summary

In assessment of development possibility of present companies more often the essential weight were attributed a soft conceptions of their market position shaping. In this workings an essential role was attributed the social responsibility. Conforming with the CSR principles, this working make possible an advantages, influencing on competitive superiority.

In work was showed some aspects of legitimacy and possibility of use the social responsibility principles in small and medium enterprises.

Transalted by Adam Górny

³² G. Bokszańska, *Etyczny wymiar rozwoju organizacji biznesowych*, w: *Zarządzanie rozwojem organizacji*, t. 1, red. S. Lachiewicz, Politechnika Łódzka, Łódź 2007, s. 257.