

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 12.01.2015

Data recenzji/Accepted: 15.02.2015/20.03.2015

Data publikacji/Published: 2.06.2015

DOI: 10.5604/18998658.1154711

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autorów

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Małgorzata Smolarek^{ABCDEF}

Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu

dr Monika Sipa^{ABCDEF}

Politechnika Częstochowska

**SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU SZANSĄ NA
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ SPOŁECZNO-EKONOMICZNY
MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CHANCE FOR
SOCIAL AND ECONOMIC SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF SMALL BUSINESSES**

Streszczenie: Na współczesnym rynku CSR jest jedną z najnowocześniejszych i najbardziej obiecujących strategii biznesowych. Tego typu działaniami zainteresowane są głównie duże przedsiębiorstwa, natomiast małe firmy rozpoznają zagadnienie CSR, ale niekoniecznie posiadają wiedzę na temat standardów w zakresie ich wdrażania. Istnieje więc potrzeba adaptowania zasad i instrumentarium społecznej odpowiedzialności biznesu do specyfiki funkcjonowania małych firm, ponieważ strategia CSR jest dla nich realną szansą na zrównoważony rozwój.

W związku z powyższym celem artykułu jest próba odniesienia strategii CSR do sektora małych przedsiębiorstw. W części teoretycznej odniesiono się do zagadnień dotyczących specyfiki CSR i możliwości jej realizacji przez małe firmy. W dalszej części artykułu zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących między innymi realizacji działań w ramach CSR przez małe przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, mała firma

Abstract: CSR is one of the most modern and promising business strategies on today's market. It is mainly large enterprises that are interested in this type of activities, whereas small businesses recognise CSR issues, but don't necessarily have knowledge of the standards in the area of their implementation. There is thus a need to adapt the principles and instruments of corporate social responsibility to the specificity of the functioning of small businesses, as CSR strategy is their real chance for sustainable development. Therefore, the aim of this paper is an attempt to relate CSR strategy to the sector of small businesses. The theoretical part addresses issues connected with the specificity of CSR and possibility for it to be implemented by small businesses. Further, the paper presents results of empirical studies on the implementation of CSR activities by small businesses, among other things.

Key words: CSR, corporate social responsibility, small firm

Wstęp

Przypisywana przedsiębiorstwom funkcja społeczna ewaluowała na przestrzeni lat. Działalność współczesnych przedsiębiorstw, a w szczególności realizowane przez nie cele, determinowane są przez koncepcję zrównoważonego rozwoju. Organizacje, oczekując społecznej akceptacji dla sposobów i efektów funkcjonowania, coraz częściej skupiają się nie tylko na różnego rodzaju świadczeniach na rzecz pracowników, ale rozszerzają swoją odpowiedzialność w stosunku do otoczenia. Większa świadomość przedsiębiorców w postrzeganiu problemów związanych z oddziaływaniem ich organizacji na otoczenie przyczynia się do uwzględniania, już na etapie tworzenia strategii, środowiska, interesów społecznych oraz relacji z różnymi grupami interesariuszy. Przyjęcie takiej postawy określane jest jako koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, w skrócie nazywana CSR (*Corporate Social Responsibility*). Z punktu widzenia zarządzania CSR jest jedną z najnowocześniejszych i najbardziej obiecujących strategii biznesowych¹.

Literatura dotycząca koncepcji CSR wskazuje na duże zainteresowanie tego typu działaniami, głównie wśród dużych przedsiębiorstw, pomijając grupę tak licznych małych i średnich podmiotów (MŚP). Istnieje więc potrzeba adaptowania zasad i instrumentarium społecznej odpowiedzialności biznesu do specyfiki funkcjonowania sektora MŚP, który ma bardzo duże znaczenie dla rozwoju gospodarek na całym świecie². W związku

¹ M. Sikorska, *CSR w Polsce. Forum UNDP. Zarządzanie zasobami ludzkimi*, [w:] J. Kochanowicz, M. Marody (red.), *Kultura i gospodarka*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010, s. 143.

² "E-mentor" 2009, nr 5 (32), <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/32/id/691> [05.03.2012].

z powyższym głównym celem opracowania jest przybliżenie znaczenia działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w małych przedsiębiorstwach.

1. Teoretyczne ujęcie społecznej odpowiedzialności biznesu

W literaturze przedmiotu można spotkać różne ujmowanie pojęcia CSR. Wynika to głównie z tego, że poszczególne wymiary społecznej odpowiedzialności biznesu są niejednorodne i bardzo rozległe³. Problematyka CSR wykracza daleko poza dziedzinę tradycyjnie rozumianych stosunków pracy, poza uzgadnianie i równoważenie interesów pracodawców i pracowników. Ideą koncepcji jest promowanie i ulepszanie wszystkiego, co leży w interesie nie tylko firmy, ale i szeroko rozumianego odbiorcy, z uwzględnieniem warunków społecznych, w którym działa firma. CSR dotyczy gospodarki, społeczeństwa i przyjętych wartości, a także relacji z otoczeniem zewnętrznym. Obejmuje interesy konsumentów, lokalnych społeczności i środowiska przyrodniczego⁴.

CSR definiowana jest często jako moralna i zgodna z prawem powinność wobec całego środowiska, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego otaczającego każde przedsiębiorstwo⁵. Inaczej mówiąc, jest to określona wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego, jakimi są wrażliwość społeczna czy ekologiczna, a także zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i akcjonariuszy, jak również świadczenie pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej⁶. Według W. Gasparskiego jest to wręcz strategia przewagi konkurencyjnej, opartej na dostarczaniu trwałej wartości dla interesariuszy⁷. J. Korpus określa natomiast CSR jako nowy kierunek zmian w zrównoważonym rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki⁸.

Zauważyć można, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednym z głównych motywów w dyskusjach dotyczących globalizacji i związanych z nią zmian społeczno-gospodarczych. Unijne debaty, toczące się wokół CSR, zmierzają przede wszystkim do wykorzystania tej koncepcji jako elementu integracji społeczeństwa i gospodarki. W 2001 roku społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw została określona przez Komisję Europejską w *Zielonej księdze* jako dobrowolne uwzględnianie problematyki społecznej i środowiskowej w działalności gospodarczej przedsiębiorstw oraz w kontaktach z interesariuszami⁹. W 2011 roku zaproponowano nową definicję społecznej

³ A. Wąsowska, M. Pawłowski, *Metody pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 11, s. 14-17.

⁴ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, <http://www.mg.gov.pl/fi/les/upload/7904/podrecznik.pdf>, s. 3.

⁵ L. Zbiegień-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997, s. 48.

⁶ M. Żemigala, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 99.

⁷ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2004, s. 18.

⁸ J. Korpus, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006, s. 84.

⁹ GREEN PAPER, *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Brussels, 18.7.2001, COM(2001) 366 final.

odpowiedzialności biznesu, określając koncepcję CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Działania w ramach tej koncepcji mają na celu¹⁰:

- maksymalizację tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron oraz społeczeństwa jako całości,
- rozpoznawanie, zapobieganie i łagodzenie ich możliwych negatywnych skutków.

Warunkiem wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności jest poszanowanie dla prawodawstwa oraz układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi¹¹.

Społeczną odpowiedzialność biznesu można więc rozumieć jako zobowiązanie przedsiębiorców do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Zobowiązanie to wykracza poza obowiązujące minimum wyznaczone przez normy prawne i dotyczy w szczególności zobowiązania natury społecznej i ekologicznej¹². B. Jamka utożsamia zrównoważony rozwój w skali mikroekonomicznej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu¹³. Inne propozycje dotyczące zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa obejmują takie działania, jak¹⁴: określenie misji i wartości oraz oparcie się o te wartości w tworzeniu polityki społecznej organizacji; uwzględnienie roli interesariuszy wraz z przygotowaniem programów współpracy z tymi interesariuszami; realizacja idei zrównoważonego biznesu w ramach strategii przedsiębiorstwa. A. Chodyński uważa, że na poziomie przedsiębiorstwa odniesienie do koncepcji zrównoważonego rozwoju występuje, poprzez równoważenie celów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych w koncepcji zrównoważonego biznesu¹⁵. Autor wskazuje, że aspekty ekologiczne powinno się wiązać z orientacją przedsiębiorczą organizacji, w tym z pojęciem przedsiębiorczości ekologicznej, które stanowi element odpowiedzialnej przedsiębiorczości. Rozpatrując problematykę przedsiębiorstwa nie powinno się więc pomijać ogólnych zagadnień zarządzania rozwojem. Należy brać pod uwagę aspekty społeczne, ekonomiczne i ekologiczne¹⁶.

Podkreślić należy, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu spotyka się zarówno z pozytywnymi, jak i negatywnymi ocenami, co jest wynikiem różnego postrzegania przedsiębiorstwa. Przeciwnicy CSR podkreślają, że podstawowym celem istnienia przedsiębiorstwa jest pomnażanie zysku, a więc skupienie swych działań głównie na dążeniu do realizacji praktycznych celów ekonomicznych. Zwolennicy tej koncepcji podkreślają natomiast,

¹⁰ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. *Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, KE, Bruksela, dnia 25.10.2011, KOM(2011) 681 wersja ostateczna, s. 7.

¹¹ Ibidem, s. 7.

¹² M. Bernatt, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe WZ Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 30.

¹³ B. Jamka, *Redefinicja celu współczesnego przedsiębiorstwa wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju i kapitału społecznego*, „Organizacja i Kierowanie” 2010, nr 3 (141), s. 17-32.

¹⁴ M. Kazimierczak, *Rola audytu w kształtowaniu społecznie odpowiedzialnych organizacji*, „Ekonomia i Środowisko” 2010, nr 2 (38), s. 215-228.

¹⁵ A. Chodyński, *Sustainable business – przydatność koncepcji w sytuacji kryzysu*, [w:] A. Chodyński (red.), *Współczesne zagadnienia zarządzania. Przedsiębiorstwo – biznes – region*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009, s. 221-230.

¹⁶ A. Chodyński, *Sieciowość w koncepcjach biznesu – aspekty społeczne i ekologiczne*, [w:] A. Chodyński (red.), *Zarządzanie odpowiedzialnym rozwojem przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 93-94.

że przedsiębiorstwo jest nie tylko podmiotem praw i obowiązków, ale ponosi również odpowiedzialność za swoją działalność w wymiarze ekonomicznym, prawnym i społecznym. Społeczna odpowiedzialność, związana z rozpoznaniem potrzeb społeczeństwa, przyczynia się do stabilności, tworzenia ładu i ułatwiania dialogu z różnymi grupami interesariuszy.

Analizując koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, za interesariuszy przedsiębiorstwa można uznać podmioty znajdujące się w kręgu jego oddziaływania, czyli: pracowników, inwestorów, udziałowców, klientów, konkurentów, państwo, wspólnoty lokalne, społeczeństwo oraz organizacje społeczne¹⁷. W literaturze przedmiotu spotkać można zasady, którymi kierować się powinno przedsiębiorstwo, aby można było mówić o jego „społeczności”. Zaliczyć do nich należy: poszanowanie dla interesów interesariuszy, postępowanie zgodne z prawem, przestrzeganie praw człowieka, etyczne zachowanie, działanie w oparciu o zaufanie, transparentność (jasność i przejrzystość), oddziaływanie społeczne i ekonomiczne biznesu¹⁸.

Postęp w zakresie podejmowania działań w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu próbuje się mierzyć, formułując/przyjmując różne wskaźniki¹⁹. Jednym z takich wskaźników rozpowszechnienia społecznej odpowiedzialności biznesu jest liczba przedsiębiorstw, które podpisały dziesięć zasad CSR w ramach „Global Compact” (GC)²⁰. Zasady te stworzono w oparciu o takie dokumenty, jak: Deklaracja Praw Człowieka, Deklaracja Międzynarodowej Organizacji Pracy o Fundamentalnych Zasadach i Prawach w Pracy, Deklaracja z Rio o Środowisku Naturalnym i Rozwoju. Agenda 21, Konwencja Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji. W związku z powyższym wyodrębnione zostały 4 obszary, w ramach których ustalono 10 wspomnianych wyżej zasad. Do obszarów tych zaliczono:

1. Prawa człowieka, a w jego ramach zasady: Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową. Eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.

2. Standardy życia – zasady: Poszanowanie wolności zrzeszania się. Eliminacja wszelkich form pracy przymusowej. Zniesienie pracy dzieci. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

3. Środowisko naturalne – zasady: Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

4. Przeciwdziałanie korupcji – zasada: przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu²¹.

¹⁷ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 4.

¹⁸ S. Kowalska, *Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2014, nr 1, s. 216.

¹⁹ Więcej patrz: I. Gorzeń-Mitka, *Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w teorii i praktyce organizacji*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień 2012, s. 177-188.

²⁰ Jest to inicjatywa ONZ. Po raz pierwszy została przedstawiona przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofi Annana na Światowym Forum Ekonomicznym w Davos 31 stycznia 1999 r. Zaapelował on wówczas do przedstawicieli świata biznesu na całym świecie, by poparli, przyjęli i stosowali we wszystkich sferach ich działalności dziewięć fundamentalnych reguł z zakresu praw człowieka, standardów pracy i środowiska naturalnego.

²¹ <http://www.globalcompact.org.pl/Global-Compact/10-Zasad-GC> (30.08.2014).

W inicjatywie tej uczestniczą 74 podmioty z Polski. Pierwszy z nich został zarejestrowany w 2001 roku, a ilość ich z roku na rok się zwiększa. Największe zainteresowanie Global Compact nastąpiło po roku 2007. Wśród uczestników tej inicjatywy znajdują się również małe i średnie przedsiębiorstwa, jest ich 24. Najwięcej tej skali podmiotów przystąpiło do „Global Compact” w 2011 i 2012 roku (łącznie 10 przedsiębiorstw)²².

Unia Europejska w celu rozpowszechniania dobrych praktyk, wzajemnego uczenia się oraz zachęcania przedsiębiorstw do opracowania własnego strategicznego podejścia do CSR, promuje publiczne uznanie dla tego, co inne przedsiębiorstwa osiągnęły w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Procesowi temu sprzyja fakt, że coraz więcej firm ujawnia społeczne i środowiskowe informacje na swój temat²³.

Promocja CSR, w formie rozpowszechniania dobrych praktyk, czy też wzajemnego uczenia się, jest dość utrudniona w stosunku do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, ponieważ podmioty tej skali są zwolnione z obowiązku przekazywania rocznych sprawozdań z informacjami dotyczącymi środowiska i pracowników. Jeżeli informacje takie pojawiają się, to są one głównie przekazywane w sposób nieformalny i na zasadzie dobrowolności. Podkreśla się również, że pomimo tego Unia Europejska jest liderem na świecie w ilości publikowanych sprawozdań w zakresie CSR lub zrównoważonego rozwoju (dotyczy to około 2,5 tys. europejskich firm), jest to niewiele w stosunku do 42 tys. dużych firm, działających w Unii Europejskiej²⁴.

2. Możliwości realizacji założeń CSR w małych firmach

Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności nie odnosi się wyłącznie do dużych przedsiębiorstw. Zauważyć można liczne inicjatywy popularyzacji CSR także w środowisku małych i średnich podmiotów²⁵, które stanowią dominującą część przedsiębiorstw na świecie. W Polsce sektor ten obejmuje 99,9% wszystkich funkcjonujących podmiotów, z czego 99,2% to podmioty małe (w tym 96,0% mikro)²⁶. Małe przedsiębiorstwa mają olbrzymie znaczenie ekonomiczne i społeczne dla gospodarki, ponieważ dzięki swoim cechom społecznym i ekonomicznym stanowią między innymi źródło miejsc pracy, łagodzą skutki masowych zwolnień w dużych przedsiębiorstwach, szybko reagują na zmiany postaw konsumpcyjnych klientów, dostosowują się do rynku, szybko eliminują luki popytowe²⁷.

²² http://www.unglobalcompact.org/participants/search?commit=t&country%5B%5D=160&page=1&per_page=100&sort_by=joined_on&direction=ASC [30.08.2013].

²³ *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego...*, s. 10.

²⁴ *Ibidem*, s. 14.

²⁵ Przykłady przedsiębiorstw europejskich: „Stormberg AS” – niewielka norweska hurtownia, „Denkstatt GmbH” – mała firma austriacka, „LR Gebäudereinigung” – średniej wielkości firma niemiecka, „Kalevala Koru Oy” – średniej wielkości przedsiębiorstwo finlandzkie.

²⁶ www.stat.gov.pl

²⁷ Patrz więcej: M. Sipa, *Czynniki wpływające na zwiększanie obszaru działalności małych przedsiębiorstw*, [w:] J. Wnuk, J. Ryśnik (red.), *Współczesne koncepcje i strategie zarządzania. Teoria a praktyka*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała 2010, s. 43-65.

Podmioty tej skali charakteryzują się także szeregiem specyficznych cech jakościowych, dzięki którym mogą pretendować do miana przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych. Wśród tych cech wymienić należy:

- dominującą rolę właściciela w zarządzaniu przedsiębiorstwem,
- rozwijanie kapitału strukturalnego zewnętrжно-relacyjnego, związanego z tworzeniem dobrych relacji z interesariuszami (zwłaszcza z tymi z bliższego otoczenia),
- dynamizm, elastyczność oraz otwartość działalności,
- szybką reakcję na zmiany zachodzące w otoczeniu oraz możliwość szybkiego reagowanie na wewnętrzne problemy (bliski kontakt z pracownikami)²⁸.

Znaczenie bliższego otoczenia oraz specyfika powiązań społecznych wewnątrz organizacji sprzyjają tworzeniu trwałych relacji z interesariuszami.

Pomimo istnienia wielu cech sprzyjających wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności w małych przedsiębiorstwach podejmowanie przez nie działań w tym zakresie nadal jest znacznie ograniczone. Tej skali przedsiębiorcy często stoją przed wyborami związanymi z racjonalnym gospodarowaniem²⁹. W efekcie prowadzi to do pojawiania się rozbieżności w realizacji celów ekonomicznych i społecznych. Problemem jest również brak wzorców działań społecznie odpowiedzialnych dla tego typu podmiotów. Wzorowanie się na działaniach podejmowanych przez duże, globalnie funkcjonujące organizacje nie zawsze jest właściwe, ponieważ większość z nich realizuje koncepcję CSR z myślą o promocji swojej działalności. Pamiętać również należy, że podjęcie działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu przez małe i średnie przedsiębiorstwa uzależnione jest w głównej mierze od przedsiębiorcy-właściciela, jego wiedzy, umiejętności oraz doświadczenia, a w szczególności jego systemu wartości.

Problemy małych przedsiębiorstw w zakresie wprowadzania działań CSR są dostrzegane również przez Unię Europejską. Uwzględniając ograniczone zasoby podmiotów tej skali, wskazano na konieczność ograniczenia dla tych przedsiębiorstw zbędnych obciążeń administracyjnych. W celu poprawy jakości i dostępności doradztwa w zakresie CSR dla małych i średnich przedsiębiorstw podkreślona została konieczność budowania potencjału organizacji pośredniczących MŚP³⁰.

3. Społeczna odpowiedzialności biznesu w małych firmach w świetle badań własnych

Analiza wyników badań zawarta w niniejszym opracowaniu dotyczy małych przedsiębiorstw mających siedzibę na terenie powiatu częstochowskiego. Badania zostały przeprowadzone metodą ankietową na przełomie czerwca i lipca 2013 roku. Celem badań była ocena znajomości koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i możliwości jej

²⁸ Ibidem, s. 43-65.

²⁹ Por. M. Sitek, *Wpływ wybranych czynników na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] M. Okręglika, O. Ławińska (red.), *Determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009, s. 157-173.

³⁰ *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego...*, s. 10.

aplikacji w badanych podmiotach. Do niniejszej analizy przyjęto 104 kompletne i prawidłowo uzupełnione ankiety.

Wśród małych przedsiębiorstw przeważają firmy, które zatrudniają od 10 do 49 osób (53,8%). Mikropodmioty stanowią 46,2% wszystkich badanych podmiotów.

Wśród analizowanych podmiotów dominują przedsiębiorstwa z dużym doświadczeniem. Firm prowadzących działalność 6–15 lat było 51,9%, 16–25 lat – 19,2%, natomiast podmiotów funkcjonujących na rynku ponad 25 lat było 5,8%. Pozostałe 21,2% badanych przedsiębiorstw stanowiły firmy stosunkowo młode, istniejące nie dłużej niż 5 lat.

Firmy prowadziły działalność gospodarczą w formie: osoby fizycznej (50,0%), spółki cywilnej (25,0%), spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (23,1%). Najmniej liczną grupą były przedsiębiorstwa funkcjonujące jako spółki akcyjne. W badanej grupie było ich jedynie 1,9%.

Główną dziedziną działalności przedsiębiorstw, które przyjęto do analizy, była działalność związana z produkcją (80,8%). Pozostałe podmioty prowadziły działalność handlową i handlowo-usługową (19,2%).

Większość badanych przedsiębiorców spotkało się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu (67,2% ogółu). Dla pozostałych 32,8% pojęcie to było pojęciem nowym. Koncepcja CSR-u przez małe i średnie przedsiębiorstwa jest odbierana pozytywnie (53,8%). Z analizy danych wynika, że wśród przedsiębiorców, którzy spotkali się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu, dominuje pozytywny odbiór tej koncepcji (85,7,5%), natomiast w grupie przedsiębiorców, którym pojęcie CSR jest nieznane, dominuje brak zdania w zakresie odbioru tej koncepcji.

Pojęcie CSR jest różnie definiowane przez przedsiębiorców. Badani przedsiębiorcy społeczną odpowiedzialność biznesu rozumieją głównie jako działania podejmowane na rzecz społeczności lokalnej. W dalszej kolejności CSR postrzegany był jako forma promocji, wymóg konkurencyjności firmy oraz zwiększanie zyskowności przedsiębiorstw. Najrzadziej CSR kojarzony był z tworzeniem relacji pracowniczych. Na rysunku nr 1 przedstawiono strukturę procentową wyników dotyczących zrozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu przez małe i średnie przedsiębiorstwa.

Podobnie rozkładają się w badanej grupie przedsiębiorstw wyniki dotyczące realizacji koncepcji CSR. Nieco ponad 40% badanych podmiotów wdraża tę koncepcję, natomiast pozostała część analizowanych przedsiębiorstw (53,8%) nie prowadzi działań, które można by było utożsamić ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.



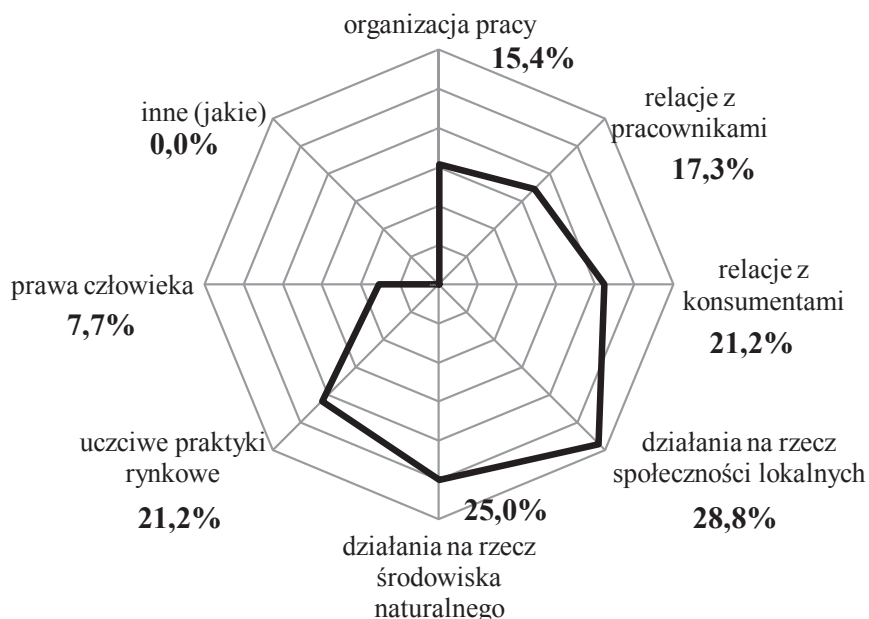
Rysunek 1. Definiowanie społecznej odpowiedzialności biznesu przez małe przedsiębiorstwa

Figure 1. Definition of corporate social responsibility by small enterprises

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W ramach podejmowanych czynności dominują działania na rzecz społeczności lokalnej, a w dalszej kolejności działania związane z ochroną środowiska naturalnego, uczciwymi praktykami rynkowymi i tworzeniem relacji z konsumentami. Co ciekawe, dopiero na kolejnej pozycji znalazły się działania związane z tworzeniem relacji z pracownikami, które, jak wynika z rys. 2, najrzadziej kojarzone były ze stosowaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Dane te wskazywać mogą na to, że występuje brak utożsamiania niektórych działań realizowanych przez małe firmy z działaniami zaliczanymi do koncepcji CSR. Stosunkowo rzadko badane firmy deklarują stosowanie działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w obszarze organizacji pracy i praw człowieka. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że struktura organizacyjna jest dużo prostsza (jeżeli jest) w małych podmiotach. Można więc wskazać, że formalna struktura organizacyjna jest częściej spotykana wśród firm o większym zatrudnieniu³¹. Tendencje te również widoczne są w wynikach prowadzonych badań. W przeciwieństwie do dużych podmiotów, które w swojej strukturze organizacyjnej mają wyodrębnione specjalne jednostki odpowiedzialne za realizację podejmowanych działań zaliczanych do CSR, małe i średnie podmioty takich działań nie posiadają. Najczęściej działania te nadzoruje w nich właściciel firmy (75,0%), co wynika ze specyfiki tej skali podmiotów. Dział marketingu wskazany został w 7,7%, a dział HR w 15,4%. Stosunkowo najrzadziej wskazywany był dział rozwoju i strategii (1,9%). Wyniki te nie są zaskakujące z uwagi na fakt, iż posiadanie takich działów jest charakterystyczne raczej dla większych podmiotów.

³¹ Patrz więcej: A. Lemańska-Majdzik, *Czynniki determinujące strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2012, nr 1, s. 99-107.



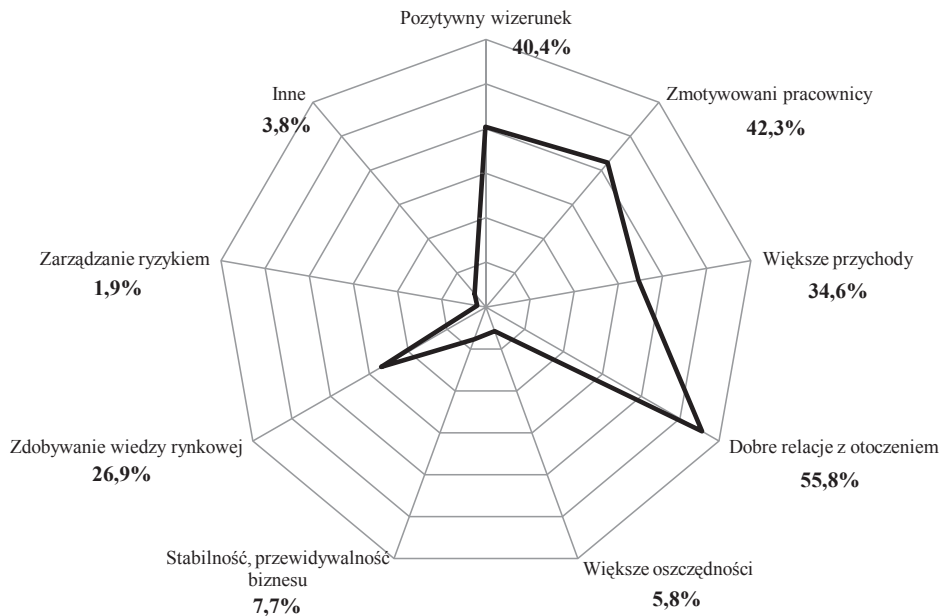
Rysunek 2. Obszary działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w małych przedsiębiorstwach

Figure 2. Areas of activities under corporate social responsibility in small enterprises

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

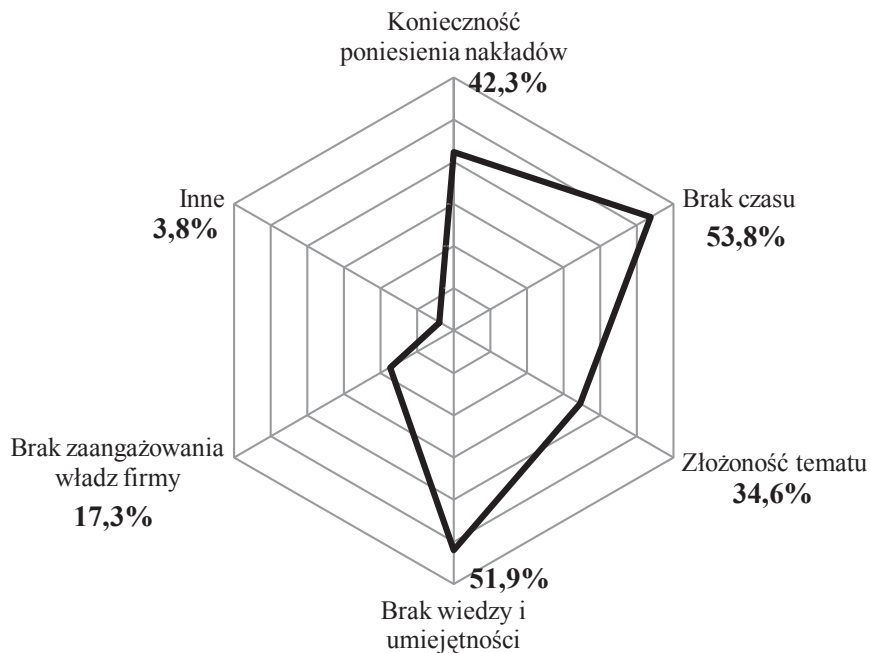
Badane małe i średnie przedsiębiorstwa wskazały również na korzyści oraz problemy związane z realizacją działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Wśród korzyści najczęściej wskazywane były dobre relacje z otoczeniem oraz wzrost motywacji pracowników. Z punktu widzenia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku istotne znaczenie ma właściwe kształtowanie np. systemów motywacyjnych wpływających na tworzenie relacji pracowników³². Uzyskane odpowiedzi wskazywać mogą na dostrzeżenie przez małe przedsiębiorstwa istotnej roli otoczenia i kapitału ludzkiego w funkcjonowaniu na rynku. W ocenie badanych podmiotów dość istotne znaczenie z punktu widzenia korzyści realizacji działań związanych z zastosowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu w małych firmach ma możliwość uzyskania większych przychodów z działalności gospodarczej. Rysunek 3 przedstawia strukturę procentową wszystkich uzyskanych odpowiedzi dotyczących korzyści, jakie dają działania CSR.

³² M. Smolarek, *Motywowanie pracowników w małych przedsiębiorstwach (część 1 – aspekty teoretyczne)*, [w:] K. Wolniakowska, M. Sipa (red.), *Zarządzanie podmiotami w turbulentnym otoczeniu*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.



Rysunek 3. Korzyści z realizacji działań CSR w małych przedsiębiorstwach
Figure 3. Benefits of the implementation of CSR activities in small enterprises
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród problemów, wpływających na ograniczenie stosowania działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, wskazywano przede wszystkim na brak wiedzy i umiejętności w tym zakresie oraz brak czasu. Pełen wykaz barier wskazywanych przez badane przedsiębiorstwa został zaprezentowany na rysunku nr 4.



Rysunek 4. Problemy z realizacją działań CSR w małych przedsiębiorstwach
Figure 4. Problems with the implementation of CSR activities in small enterprises
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wskazane czynniki ograniczające możliwości stosowania przez małe i średnie przedsiębiorstwo działań CSR należą do podstawowych barier funkcjonowania MŚP w zmieniającym otoczeniu, na co wskazują także inne badania³³.

Podsumowanie

Patrząc na skalę podmiotów realizujących koncepcję CSR, zauważyć należy, że najczęściej jest ona wdrażana przez firmy duże, posiadające znaczące zasoby wewnętrzne. Dużą rolę w realizacji tej koncepcji w małych przedsiębiorstwach odgrywa właściciel, wskazywany jako podstawowa jednostka odpowiedzialna za podejmowane działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. W związku z powyższym zakres i rodzaj podejmowanych działań w dużej mierze zależą od poziomu wiedzy właściciela na temat CSR. Znikomy udział przedsiębiorstw w realizowaniu koncepcji CSR wynika przede wszystkim z ograniczonych zasobów wewnętrznych, a w szczególności z braku wiedzy, czasu i środków finansowych. Obszary, na których skupiają swoją uwagę mali przedsiębiorcy w ramach realizacji CSR, odnoszą się głównie do otoczenia zewnętrznego firmy, natomiast niewielką uwagę koncentrują na otoczeniu wewnętrznym, związanym z budowaniem relacji z pracownikami.

Podkreślić również należy, że ukierunkowanie się na działania związane z wprowadzaniem społecznej odpowiedzialności biznesu jest dla małych przedsiębiorstw strategią umożliwiającą zrównoważony rozwój w turbulentnym i globalnym otoczeniu. Jak wynika jednak z przeprowadzonych badań pomimo że mali przedsiębiorcy są świadomi swojej roli w rozwoju lokalnych społeczności, to nie do końca uświadamiają sobie potencjał tkwiący w CSR. W efekcie nie wykorzystują go w pełni. Podejmowane przez nich działania często są doraźne, mają charakter nieformalny – określane są jako tzw. nieuświadomiony CSR.

Skuteczne realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach tej skali wymaga stworzenia i zastosowania kompleksowego oraz zintegrowanego modelu, uwzględniającego ich specyfikę.

Bibliografia

- Bernatt M., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydawnictwo Naukowe WZ Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- Chodyński A., *Sustainable business – przydatność koncepcji w sytuacji kryzysu*, [w:] A. Chodyński (red.), *Współczesne zagadnienia zarządzania. Przedsiębiorstwo – biznes – region*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.

³³ Więcej na ten temat: M. Smolarek, *Planowanie strategiczne w małej firmie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2008; M. Sipa, *Działalność innowacyjna polskich przedsiębiorstw w kontekście źródeł ich finansowania*, [w:] O. Ławińska, M. Okręglińska (red.), *Finansowe aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw w XXI wieku*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 5-22.

- Chodyński A., *Sieciowość w koncepcjach biznesu – aspekty społeczne i ekologiczne*, [w:] A. Chodyński (red.), *Zarządzanie odpowiedzialnym rozwojem przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012.
- „E-mentor” 2009, nr 5 (32), <http://www.e-mentor.edu.pl/>
- Filek J., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.
- Gasiński T., Piskalski G., *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, <http://www.mg.gov.pl/fi les/upload/7904/podrecznik.pdf>.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G., *Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2004.
- Gorzeń-Mitka I., *Pomiar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w teorii i praktyce organizacji*, „Handel Wewnętrzny”, lipiec-sierpień 2012.
- GREEN PAPER, *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, Brussels, 18.7.2001, COM(2001) 366 final.
<http://www.unglobalcompact.org>
- Jamka B., *Redefinicja celu współczesnego przedsiębiorstwa wobec koncepcji zrównoważonego rozwoju i kapitału społecznego*, „Organizacja i Kierowanie” 2010, nr 3 (141).
- Kazimierzczak M., *Rola audytu w kształtowaniu społecznie odpowiedzialnych organizacji*, „Ekonomia i Środowisko” 2010, nr 2 (38).
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011-2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, KE, Bruksela, dnia 25.10.2011, KOM(2011) 681 wersja ostateczna.
- Korpus J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.
- Kowalska S., *Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2014, nr 1.
- Lemańska-Majdzik A., *Czynniki determinujące strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2012, nr 1.
- Sikorska M., *CSR w Polsce. Forum UNDP. Zarządzanie zasobami ludzkimi*, [w:] J. Kochanowicz, M. Marody (red.), *Kultura i gospodarka*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2010
- Sipa M., *Czynniki wpływające na zwiększanie obszaru działalności małych przedsiębiorstw*, [w:] J. Wnuk, J. Ryśnik (red.), *Współczesne koncepcje i strategie zarządzania. Teoria a praktyka*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała 2010.
- Sipa M., *Działalność innowacyjna polskich przedsiębiorstw w kontekście źródeł ich finansowania*, [w:] O. Ławińska, M. Okręglika (red.), *Finansowe aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw w XXI wieku*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011.
- Sitek M., *Wpływ wybranych czynników na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, [w:] M. Okręglika i O. Ławinska (red.), *Determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009.
- Smolarek M., *Motywowanie pracowników w małych przedsiębiorstwach (część 1 – aspekty teoretyczne)*, [w:] K. Wolniakowska, M. Sipa (red.), *Zarządzanie podmiotami w turbulentnym otoczeniu*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.
- Smolarek M., *Planowanie strategiczne w małej firmie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2008.
- Wąsowska A., Pawłowski M., *Metody pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd literatury*, „Przegląd Organizacji” 2011, nr 11.
www.stat.gov.pl
- Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, CiM, Warszawa 1997.

Żemigala M., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Nota o Autorach:

Dr Małgorzata Smolarek – doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Specjalność naukowa: przedsiębiorczość i zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem. Autorka wielu artykułów i referatów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, zarządzania zasobami ludzkimi oraz przedsiębiorczości. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół zagadnień związanych z zarządzaniem małymi i średnimi przedsiębiorstwami, zarządzaniem kapitałem ludzkim. Adiunkt i z-ca dyrektora Instytutu Zarządzania i Ekonomii w Wyższej Szkole Humanitas.

Dr Monika Sipa – adiunkt w Katedrze Ekonomii, Inwestycji i Nieruchomości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

Author`s resume:

Małgorzata Smolarek Ph.D., doctor of economics in the field of management studies, speciality: enterprise and management of small and medium-sized businesses. An author of many articles and papers in the field of business management and enterprise. Her research interests focus on the issues connected with small and medium-sized business management. Assistant Professor and Deputy Director of the Institute of Management and Economics at the Humanitas University in Sosnowiec.

Monika Sipa, Ph. D., assistant profesor in the Department of Economics, Investment and Real Estate, Faculty of Management, Technical University of Częstochowa.

Kontakt/Contact:

dr Małgorzata Smolarek
Wyższa Szkoła Humanitas
Instytut Zarządzania i Ekonomii
ul. Kilińskiego 43
41-200 Sosnowiec
email: msmolarek@poczta.fm

dr Monika Sipa
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii, Inwestycji i Nieruchomości
ul. Armii Krajowej 19b
42-200 Częstochowa
email: monikasipa@gmail.com