

Ewa Bojar

Małgorzata Kwietniewska-Sobstyl

Politechnika Lubelska

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W DOBIE GLOBALIZACJI – BADANIE PORÓWNAWCZE MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Wprowadzenie

Głównym celem opracowania jest prezentacja wyników badań oraz analiza wiedzy i świadomości dotyczącej społecznej odpowiedzialności biznesu wśród pracowników oraz kadry zarządzającej przedsiębiorstw w województwie Lubelskim oraz przedstawienie oceny działalności przedsiębiorstw pod kątem zastosowania zasad CSR. Próbę badawczą stanowią małe i średnie przedsiębiorstwa. Ich funkcjonowanie nie pozostaje bez wpływu na rozwój województwa oraz warunkuje postrzeganie biznesu przez otoczenie, ponieważ stanowią one około 5% ogółu zarejestrowanych podmiotów, natomiast duże przedsiębiorstwa stanowią mniej niż 1%¹.

Badanie zostało przeprowadzone metodą ankietową. Postawiono następującą tezę: przedsiębiorcy i pracownicy małych i średnich przedsiębiorstw w województwie lubelskim znają koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, jednak stosują w praktyce zasady dotyczące jej poszczególnych wymiarów w ograniczonym stopniu.

¹ Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON w województwie lubelskim, 2011 r. Urząd Statystyczny, Lublin 2012, s. 41.

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w obliczu globalizacji

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest od kilku lat popularną ideą. Nie ma jednej uniwersalnej definicji, czego powodem jest przede wszystkim ogromna dynamika zmian otoczenia, która wymaga ciągłego redefiniowania tego terminu oraz spory prowadzone na wielu płaszczyznach co do samej idei. W efekcie mamy do czynienia z definicją polimorficzną, niejednoznaczną i nieokreśloną.

W dobie globalizacji oraz ery postindustrialnej przed światem stoi wiele wyzwań w obliczu takich zagrożeń, jak wyczerpywanie surowców naturalnych, ocieplenie klimatu, kataklizmy, zanieczyszczenia środowiska naturalnego, problemy z dostępem do wody pitnej, pogłębianie nierówności społecznych na skutek nierównego podziału dochodu, pojawianie się nowych chorób i wiele innych. To działalność człowieka, m.in. przedsiębiorstw, doprowadza nasz świat do granic wzrostu. Świat biznesu dotąd realizował swoją podstawową misję, jaką jest zysk. Obecnie coraz szerzej mówi się nie tylko już o CSR i zrównoważonym rozwoju, ale wręcz o szeroko rozumianej „odpowiedzialności społecznej” nie tylko w kontekście przedsiębiorstw, ale funkcjonowania całych gospodarek. Dopóki jednak działania z tego zakresu są dobrowolne i stosowane strategicznie jako Public Relations, nie ma mowy o sukcesie wdrażania tej praktyki, o szansie zahamowania negatywnych skutków poprzez działania odpowiedzialne wobec społeczeństwa i planety.

Pojawiają się również pytania, czy tylko duże przedsiębiorstwa mają działać odpowiedzialnie? W myśl zasady „myśl globalnie, ale działaj lokalnie” możemy mówić o konieczności racjonalizacji działań gospodarczych w każdym zakresie. Jest to trudne do realizacji nie tylko ze względu na brak jednoznacznej definicji i dobrowolność stosowania się do obecnie uznanych wytycznych. Ogromny wpływ mają tu również różnice w poziomie rozwoju gospodarczego, co wiąże się z wyższą lub niższą świadomością społeczną.

Wobec tych wyzwań celowe jest prowadzenie badań dotyczących stosowania zasad CSR przez przedsiębiorstwa. Do dyspozycji mamy wiele różnych raportów światowych i krajowych, w których odnajdziemy opisy narzędzi i dobrych praktyk. Dotyczą one jednak zazwyczaj znanych marek, dużych firm bądź koncernów międzynarodowych. Dużo trudniej odnaleźć informacje dotyczące świadomości CSR wśród przedsiębiorców działających lokalnie.

1.1. CSR we współczesnej koncepcji zarządzania

W odniesieniu do społecznej odpowiedzialności, najczęściej przytaczana jest definicja Komisji Europejskiej, która określa ją jako „[...] koncepcję, zgodnie, z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy”². Kanadyjska Komisja na rzecz Demokracji oraz Odpowiedzialności Przedsiębiorstw (Canadian Democracy and Corporate Accountability Commission) twierdzi, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw „[...] jest całością relacji przedsiębiorstwa ze wszystkimi zainteresowanymi. Obejmuje to klientów, pracowników, grupy społeczne, dostawców, właścicieli/inwestorów oraz konkurencję”³.

P. Drucker, w swojej książce *Praktyka zarządzania*, obrazuje przedsiębiorstwo w trzech wymiarach: po pierwsze, jako „biznes”, czyli instytucję, która istnieje po to, by produkować wyniki ekonomiczne poza „sobą samą”, czyli na rynku i dla klienta, po drugie, jako „organizację” opartą na składniku ludzkim i mającą charakter społeczny, po trzecie, jako „instytucję społeczną” osadzoną w społeczeństwie i w społeczności lokalnej, a więc znajdującą się pod wpływem interesu publicznego, który sprawia, że są one odpowiedzialne nie tylko za wyniki finansowe.

Społeczną odpowiedzialność biznesu należy ujmować jako proces stopniowego doskonalenia, w ramach którego przedsiębiorstwo stara się coraz lepiej zarządzać swoimi relacjami z interesariuszami. Traktując CSR jako proces stopniowego doskonalenia należy opartą na niej strategię traktować jako inwestycję, a nie wyłącznie jako koszt ponoszony przez przedsiębiorstwo.

P. Kotler twierdzi, że prospołeczny charakter działalności firmy, przy równoczesnym dbaniu o kapitał społeczny strategicznych zasobów ludzkich, które w dobie dzisiejszego rozwoju stanowią o konkurencyjności firmy, jest jedną z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku⁴. Możliwości rozwoju firmy tkwią coraz bardziej w jej otoczeniu. To jej działania stanowią o jego „przychylnym” bądź „wrogim” charakterze. W związku z tym pojawia się łańcuch relacji pomiędzy firmą a otoczeniem. Te pojawiające się korelacje wywołują próby świadomego kształtowania ich przez kierownictwo oraz pracowników.

² Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper, Directorial General for Employment and Social Affairs, European Commission, Brussels 2001.

³ Canadian Democracy and Corporate Accountability Commission. An Overview of Issues, 2001.

⁴ U. Gaczewska-Kaczan: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec niepewności firmy. W: *Ekonomia i organizacja przedsiębiorstwa*. Red. W. Grudzewski. Orgmasz, Warszawa 2004, nr 10/6691.

Łatwo zauważyć, że doktryna CSR i etyka biznesu, przeplatają się nawzajem tworząc wytyczne dla firm. R.P. Seitla twierdzi, że „[...] każda organizacja społeczna, włączając w to rodzinę – najmniejszą jednostkę społeczną – jak i największe przedsiębiorstwo, odpowiedzialna jest za zachowania swoich członków i może być pociągnięta do odpowiedzialności za ich wykroczenia”⁵.

Zwolennicy społecznej odpowiedzialności zwracają szczególną uwagę na fakt, że rynek w niewystarczającym stopniu reguluje gospodarkę. Podkreślają również wzajemną korelację rządu i świata biznesu mającą na celu dążenie do obopólnych korzyści. Kraje o wysoko rozwiniętej gospodarce rynkowej są narażone na szereg niekorzystnych dla nich czynników, tj. migracje ludności krajów słabo rozwiniętych, wzrost inflacji i bezrobocia, nierówny podział dochodu, dlatego chcąc się przed nimi bronić często podejmują działania na rzecz społecznej odpowiedzialności.

„Społeczna odpowiedzialność – zdaniem K. Davisa i R. Blomstoma – jest obowiązkiem wyboru przez kierownictwo przedsiębiorstwa takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażanie zysku), jak i ochrony oraz pomnażania dobrobytu społecznego”⁶.

Nie należy jednak zapominać, że CSR ma również swoich przeciwników, jednym z najbardziej zagorzałych jest Milton Friedman (noblista w dziedzinie ekonomii), który postrzega społeczną odpowiedzialność przez pryzmat niepotrzebnych wydatków twierdząc, że zadaniem biznesu jest maksymalizacja zysku, a nie zajmowanie się problemami społecznymi. Uważa on również, że ze względu na realia biznesu CSR nie jest możliwy do zrealizowania.

Swoje odmienne stanowisko w stosunku do koncepcji społecznej odpowiedzialności, traktowanej jako pomnażanie dobra moralnego, Friedman uzasadnia tym, że korporacja jest instytucją stricte ekonomiczną i nie działa z pobudek moralnych. Stąd też jej struktury organizacyjne nastawione są na osiągnięcie ściśle określonych, praktycznych celów, a przede wszystkim na pomnażanie bogactwa. W konsekwencji obowiązki społeczne nakładane na menedżerów i przedsiębiorców są błędem. Mogą nawet, zdaniem cytowanego autora, zagrozić gospodarce, odciągając korporację od jej podstawowego powołania, które polega na dążeniu do maksymalizacji zysku⁷.

⁵ F.P. Seitel: *Public relations w praktyce*. Wydawnictwo Feldberg SJA, Warszawa 2003, s. 91.

⁶ M. Bojar: *Społeczna odpowiedzialność biznesu wybrane aspekty. Menedżer XXI wieku. Społeczna odpowiedzialność w biznesie*. Red. M. Bojar. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2007, s. 13.

⁷ M. Rybak: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 2007, s. 19.

M. Szczepański zwraca uwagę na bardzo istotny fakt, iż „[...] swoista moda na CSR przywędrowała do Polski z krajów protestanckich, w których stosunek do bogactwa, pieniądza, pracy, ale i działalności charytatywnej czy działań na rzecz innych, jest odmienny od wartości katolickich, zwykle bardziej pragmatyczny”⁸. Cytowany autor spostrzega, że Polska kulturowo i obyczajowo w dużej mierze różni się od krajów wysoko rozwiniętych, zatem nie mogą być przenoszone gotowe programy dotyczące społeczności lokalnych na grunt ojczysty, bez uprzedniego dostosowania ich do panujących warunków i mentalności.

Do niedawna M.E. Porter i M.R. Kramer kwestionowali jakkolwiek przydatność społecznej odpowiedzialności biznesu, następnie utożsamiali ją ze strategiczną filantropią, aby po latach docenić strategiczny wymiar tych inicjatyw. Większość teoretyków i praktyków zarządzania podąża za Porterem i Kramerem, dlatego też problematyka odpowiedzialności w biznesie jest dla nich nadal wielkim wyzwaniem. Wciąż trudno jest im się uwolnić od stereotypów w myśleniu o zarządzaniu, budowanych na podstawie wiedzy zdobywanej w latach 80. i 90. ubiegłego wieku. Zwiększa się liczba szkół i osób, które przekonują się, że CSR ma dziś niewiele wspólnego z filantropią, rozdawaniem pieniędzy, zbawianiem świata czy rozwiązywaniem przez sektor biznesu wszystkich najtrudniejszych problemów społecznych. CSR jest obecnie coraz lepiej ugruntowaną wiedzą, z powodzeniem wykorzystywana przez najlepsze firmy⁹.

2. Wyniki badań przeprowadzonych w województwie lubelskim

2.1. Struktura próby badawczej

W okresie od maja do sierpnia 2011 roku przeprowadzone zostały przez Katedrę Ekonomii i Zarządzania Gospodarką Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej anonimowe pilotażowe badania ankietowe. Ankieta została podzielona na dwie części:

1. Część ogólną, zawierającą informację dotyczącą badanej jednostki (rodzaj przedsiębiorstwa, rodzaj prowadzonej działalności, branża, klasyfikacja przedsiębiorstwa ze względu na jego wielkość, województwo).

2. Część szczegółową, zawierającą pytania dotyczące oceny wymiarów społecznej odpowiedzialności biznesu.

⁸ M. Szczepański: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element strategii zarządzania reputacją firmy. *Menedżer XXI wieku*. Op. cit., s. 21.

⁹ B. Rok: CSR to nie filantropia. „*Harvard Business Review Polska*” 2007, artykuł nr RO612D.

Grupę badawczą stanowili pracownicy losowo wybranych przedsiębiorstw województwa lubelskiego. Badanie dotyczyło oceny przejawów społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw przez ich pracowników. Pozwala ono określić, w jakich obszarach przedsiębiorstwa podejmują działania wdrożeniowe, czy pracownicy oceniają swoje przedsiębiorstwa jako odpowiedzialne oraz jakie dostrzegają korzyści i bariery dla wdrażania tych praktyk. Losowa próba badawcza wyniosła 500 osób, z czego uznano za ważne 437 ankiet, spośród pracowników przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie województwa, co stanowi ilościowo 0,25% ogółu zarejestrowanych przedsiębiorstw 31 grudnia 2011 roku według danych GUS¹⁰. Spośród badanych 84% stanowią pracownicy przedsiębiorstw prywatnych, pozostałe 16% według deklaracji należało do pracowników jednostek samorządu terytorialnego bądź innej służby publicznej. W badaniu wzięło udział 292 pracowników małych przedsiębiorstw oraz 68 osób zatrudnionych w średnich przedsiębiorstwach.

Na potrzeby badania pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu przedstawione jest w sposób globalny. Obejmuje problematykę ochrony środowiska, praw człowieka oraz zaangażowanie i dialog w ramach społeczności lokalnej. Pokazuje zakres praktycznego zastosowania zasad CSR, pozwala na zweryfikowanie przejawów społecznej odpowiedzialności w badanych przedsiębiorstwach oraz identyfikację obszarów, w których działania wdrożeniowe nie są podejmowane.

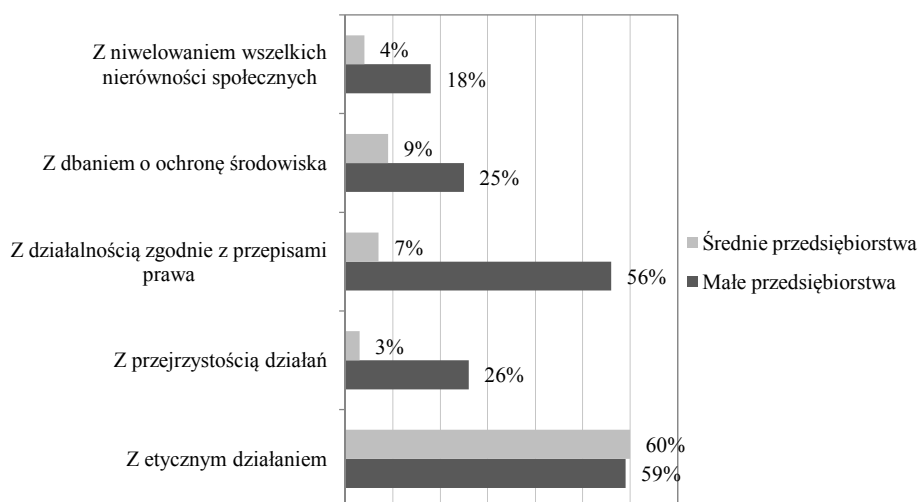
Niniejsze opracowanie przedstawia porównanie wyników badania w małych i średnich przedsiębiorstwach województwa lubelskiego. Jako kryteria klasyfikacji przyjęto definicję zawartą w przepisach ustawy z 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej oraz rozporządzenie Komisji Europejskiej (WE) nr 800/2008.

2.2. Wyniki badań

Respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na 28 pytań. Pierwsze z nich dotyczyło rozumienia terminu społecznej odpowiedzialności w biznesie. Wśród pracowników małych przedsiębiorstw 87% badanych deklaruje znajomość zagadnienia, natomiast w średnich przedsiębiorstwach 90% ankietowanych zna to pojęcie, co pozwala sądzić, iż w swojej pracy spotykają

¹⁰ Zmiany strukturalne..., op. cit., s. 41.

się z działaniami związanymi z niniejszym zagadnieniem. Odpowiedzi na kolejne pytania umożliwiają weryfikację wymiaru praktyk stosowanych w rozpatrywanych przedsiębiorstwach.

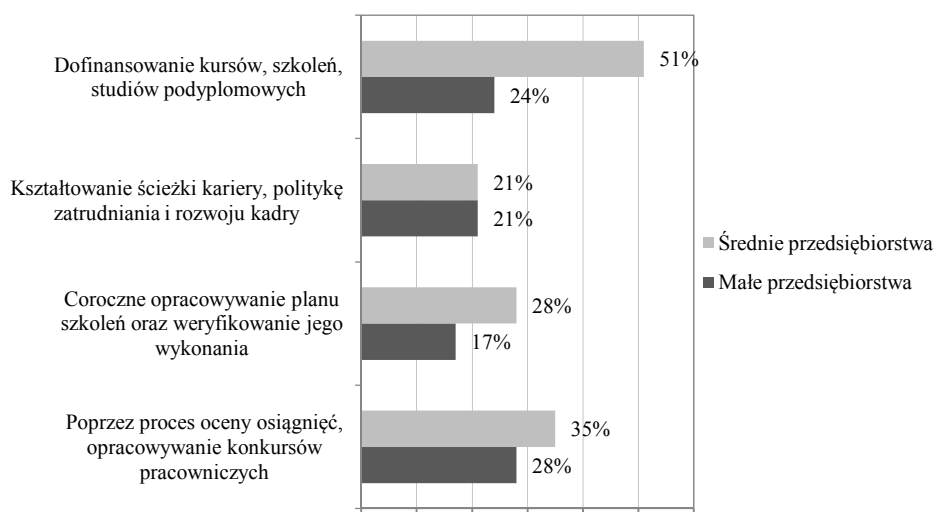


Rys. 1. Z czym kojarzy Pan/Pani pojęcie społecznej odpowiedzialności w biznesie?

Jak wynika z rys. 1, społeczna odpowiedzialność biznesu kojarzona jest przez ankietowanych zarówno małych, jak i średnich przedsiębiorstw przede wszystkim z etycznym działaniem. W rozumieniu tego pojęcia przez badanych istnieją jednak duże rozbieżności. W przypadku małych przedsiębiorstw na kolejnym miejscu znalazło się prowadzenie działalności zgodnej z przepisami prawa, zaś w mniejszym już stopniu respondenci wiążą to pojęcie z ochroną środowiska, przejrzystością działań czy też niwelowaniem nierówności społecznych. W przypadku średnich przedsiębiorstw powyższe aspekty nie mają już takiego znaczenia. Paradoksalnie, pracownicy średnich przedsiębiorstw postrzegają pojęcie CSR w dużo węższym zakresie niż pracownicy małych przedsiębiorstw. Można wysnuć wniosek, że nadal występuje deficyt wiedzy w zakresie wymiarów społecznej odpowiedzialności, jakie dotyczyć mogą przedsiębiorstw, niezależnie od ich formy organizacyjno-prawnej czy wielkości zatrudnienia. Zastanawiający jest natomiast fakt, że w małych organizacjach ta świadomość jest jednak wyższa niż w średnich.

W obszarze dotyczącym pracowników jako interesariuszy przedsiębiorstwa, prawie 70% ankietowanych małych i 65% średnich przedsiębiorstw uważa, że osoby zatrudnione w ich przedsiębiorstwie są zachęcane do podnoszenia swoich kwalifikacji.

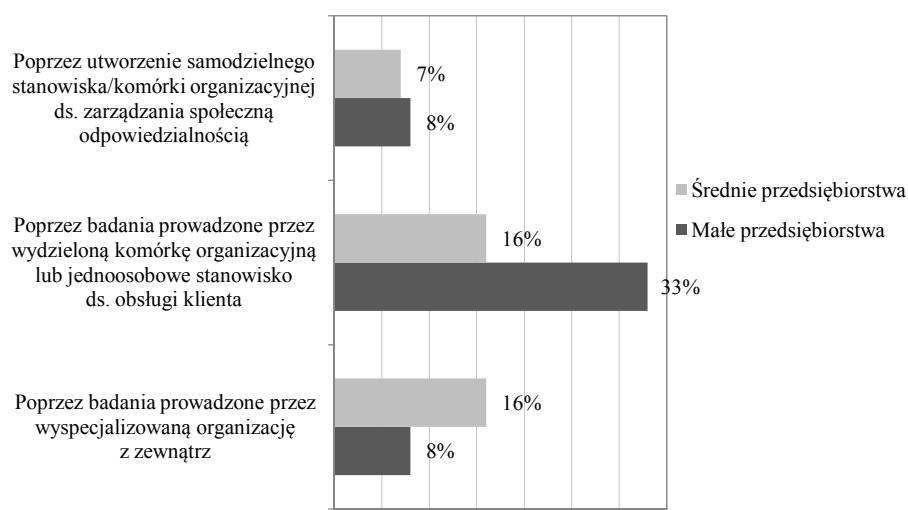
W przypadku średnich przedsiębiorstw prawie dwa razy więcej wskazań, ponad 50%, zyskuje dofinansowywanie kursów, szkoleń i studiów. Można przypuszczać, że ta forma rzadziej stosowana jest w małych przedsiębiorstwach ze względu na ograniczone środki finansowe na ten cel. Na tym samym poziomie wykorzystywane jest kształtowanie ścieżek rozwoju kariery oraz polityka rozwoju kadry (między innymi jasno określone kryteria zatrudniania, możliwości rozwoju zawodowego, zasady nabywania udziałów w przyszłości itd.). W średnich przedsiębiorstwach więcej uwagi poświęca się opracowywaniu i weryfikacji corocznego planu szkoleń, jak również organizowaniu konkursów pracowniczych oraz dokonywaniu oceny osiągnięć. Małe przedsiębiorstwa są jednak zdecydowanie mniej konkurencyjne pod względem możliwości rozwoju pracowników poprzez finansowanie kształcenia podnoszącego ich kwalifikacje.



Rys. 2. W jaki sposób wspierane są rozwój kompetencji i umiejętności pracowników oraz planowanie ich karier?

Kolejny aspekt, jaki poruszono w badaniu, dotyczy jakości relacji z kolejną grupą interesariuszy jaką są klienci, dostawcy oraz firmy współpracujące. Zarówno w małych, jak i średnich przedsiębiorstwach mniej niż 9% ankietowanych

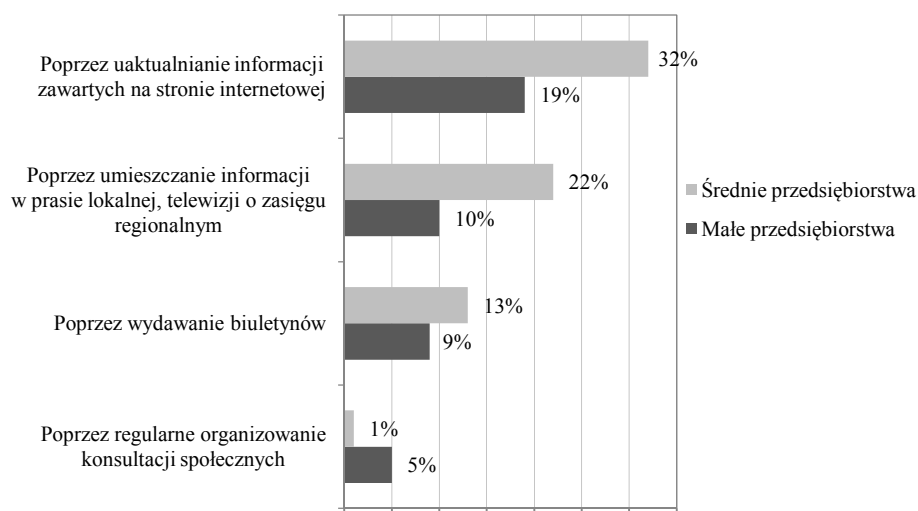
wskazuje na istnienie stanowiska lub komórki zajmującej się zarządzaniem kwestiami odpowiedzialnego biznesu. Stosuje się natomiast inne praktyki, których nazwa nie wiąże się bezpośrednio z kwestią CSR.



Rys. 3. Czy w Pana/Pani przedsiębiorstwie prowadzone są konsultacje z klientami oraz interesariuszami w celu poznania ich opinii na temat przedsiębiorstwa?

Ponad jedna trzecia badanych małych przedsiębiorstw posiada komórkę organizacyjną lub stanowisko obsługi klienta służące do zapoznania się z opinią klientów oraz innych interesariuszy na temat współpracy, podczas gdy w średnich przedsiębiorstwach pojawia się ono dwa razy rzadziej. Średniej wielkości firmy korzystają natomiast częściej z usług outsourcingowych w tym zakresie. Można wnioskować, że w badanych przedsiębiorstwach informacje te są nadal niedoceniane bądź brakuje wiedzy dotyczącej sposobów i narzędzi do zarządzania relacjami z interesariuszami.

Ideą społecznej odpowiedzialności jest także m.in. zaangażowanie przedsiębiorstw w rozwijanie dobrych relacji ze społecznością lokalną oraz pomoc osobom czy instytucjom potrzebującym wsparcia, jako przejaw poczucia odpowiedzialności za koegzystencję w danym otoczeniu.

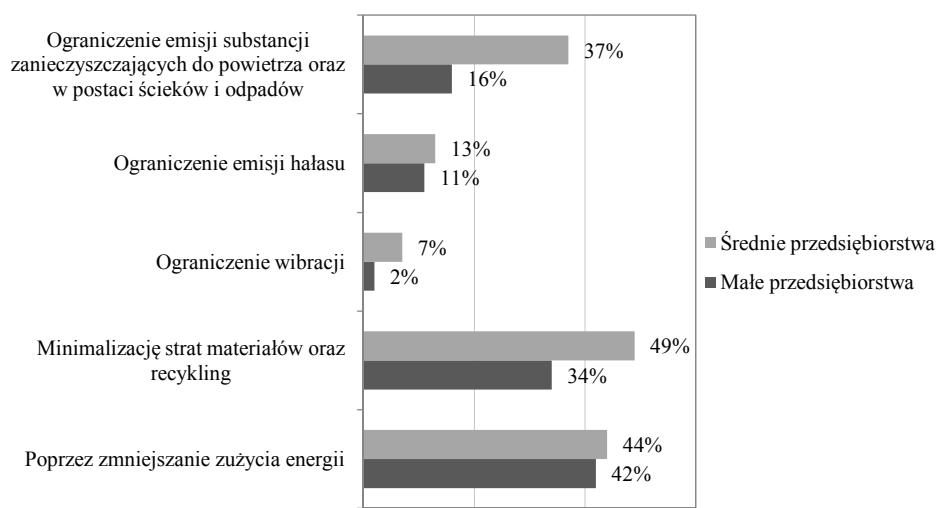


Rys. 4. W jaki sposób przedsiębiorstwo prowadzi dialog ze społecznością lokalną?

Pracownicy średnich przedsiębiorstw częściej wskazują działania podejmowane w celu informowania lokalnej społeczności o planach rozwojowych czy prowadzenia dyskusji w kontrowersyjnych kwestiach dotyczących funkcjonowania w danym otoczeniu. W tym przypadku ponad 10 punktów procentowych więcej uzyskało uaktualnianie informacji na stronie internetowej oraz umieszczanie ogłoszeń w prasie i telewizji lokalnej. Najmniej wskazań uzyskało wydawanie biuletynów, co wynikać może z niskiej celowości oraz kosztochłonności podejmowania takich działań dla zarówno małych, jak i średnich przedsiębiorstw. Z kolei ankieterzy małych przedsiębiorstw wskazują w większym stopniu na korzystanie z konsultacji społecznych. Średnie przedsiębiorstwa praktycznie w ogóle nie korzystają z takiej opcji, natomiast trudno określić, w jaki sposób ta kwestia jest rozumiana przez małych przedsiębiorców. W tym przypadku sam bezpośredni kontakt z klientem może być traktowany jako pewnego rodzaju konsultacja społeczna, ponieważ w mniejszych przedsiębiorstwach łatwiej o nawiązywanie bliższych relacji, określanych jako kapitał społeczny, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji.

Kolejnym badanym aspektem był wpływ działalności podmiotów na środowisko naturalne.

Niepokojący może być fakt, że około jednej trzeciej wszystkich ankietowanych twierdzi, że przedsiębiorstwo nie stara się redukować negatywnego wpływu na środowisko. Ponad połowa badanych przyznaje jednak, że aspekty ochrony środowiska są w działalności firmy istotne.



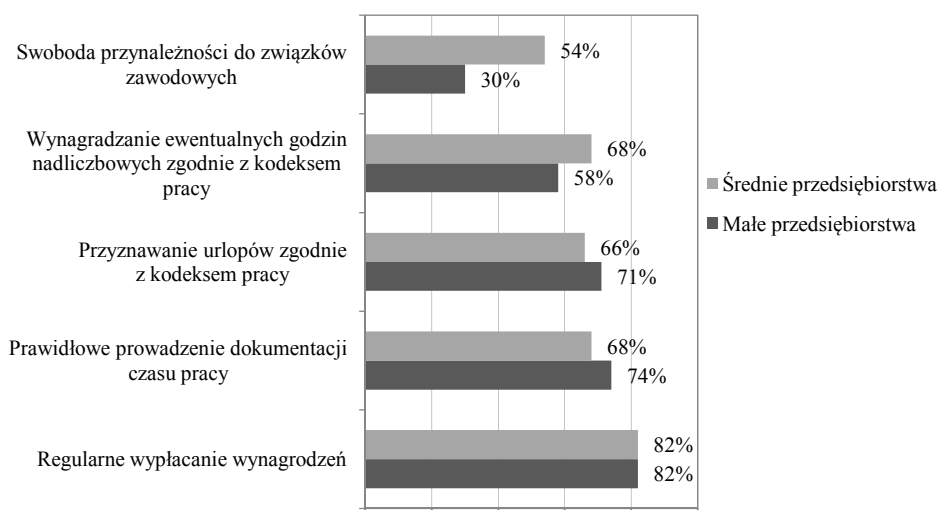
Rys. 5. W jaki sposób przedsiębiorstwo stara się redukować negatywny wpływ na środowisko naturalne?

Najważniejszy dla średnich przedsiębiorstw w kontekście ochrony środowiska jest recykling, zmniejszanie zużycia energii oraz ograniczanie emisji zanieczyszczeń powietrza, ścieków i odpadów. Jednak podejmowanie takich działań deklaruje mniej niż połowa badanych. Podobnie w małych przedsiębiorstwach, które ograniczają się do oszczędności energii oraz minimalizacji strat materiałów. Można wnioskować, że wielkość podmiotu oraz profil działalności, gdzie w badanej grupie zdecydowaną mniejszość stanowią przedsiębiorstwa produkcyjne, ma wpływ zarówno na rodzaj oraz zakres działań na rzecz ochrony środowiska. Podmioty o charakterze usługowym dostrzegają mniej możliwości redukcji negatywnego wpływu na otoczenie.

Według ankietowanych najmniej istotny w działalności jest natomiast hałas i wibracje. Można uznać, że przynajmniej połowa badanych ma wiedzę co do sposobów ograniczania szkodliwości działalności gospodarczej i stara się je realizować w zakresie możliwości ich przedsiębiorstwa. Nie oznacza to jednak, że działania te są wystarczające. Nadal prawie połowa badanych nie rozważa bar-

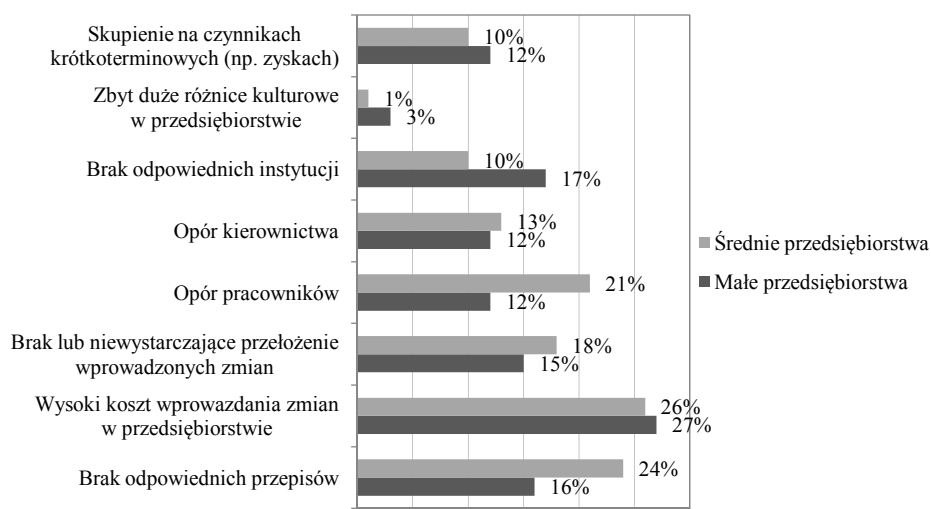
dziej racjonalnej gospodarki materiałowej czy energetycznej oraz redukcji szkodliwej dla środowiska emisji. Brakuje zatem nadal wiedzy dotyczącej ekologii w prowadzeniu działalności gospodarczej.

W badaniach podjęto także temat przestrzegania norm kodeksu pracy. Jak pokazuje rys. 6, w średnich przedsiębiorstwach zauważyć można większą swobodę przynależności do związków zawodowych. O dziesięć punktów procentowych więcej wskazań uzyskuje również wynagrodzenie za godziny nadliczbowe w tych podmiotach. W przypadku małych przedsiębiorstw nieznacznie lepsze wyniki uzyskuje przyznawanie urlopów zgodnie z kodeksem pracy oraz prawidłowe dokumentowanie czasu pracy. W obu przypadkach regularne wypłacanie wynagrodzeń występuje na tym samym poziomie. Zauważamy jednak, iż 18% ankietowanych firm nie wypłaca wynagrodzenia na czas, a około jednej trzeciej pracowników badanych przedsiębiorstw nie wskazało przestrzegania norm kodeksu pracy, co stanowi zdecydowanie alarmujący fakt.



Rys. 6. Które z wymienionych norm kodeksu pracy są przestrzegane w przedsiębiorstwie?

Na koniec poruszony został aspekt barier dla implementacji zasad odpowiedzialnego biznesu w branży handlowej oraz korzyści z wdrażania tych praktyk.



Rys. 7. Jakie bariery dostrzegane są na drodze do wdrażania praktyk odpowiedzialności społecznej w biznesie?

Wśród zauważanych przez ankietowanych barier dominuje wysoki koszt wprowadzenia zmian w przedsiębiorstwie. Dla średnich przedsiębiorstw niewiele mniej istotny jest brak odpowiednich przepisów, opór pracowników oraz zbyt małe przełożenie wprowadzonych zmian na korzyści finansowe, co oznacza, że praktyka ta jest w dalszym ciągu nieodpowiednio postrzegana przez pryzmat korzyści tylko dla przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy skupiają się w główne mierze na czynnikach krótkookresowych, stąd zauważalny jest także opór kierownictwa wobec zmian długookresowych jakie wymusza zastosowanie zasad CSR.

W małych przedsiębiorstwach większą wagę niż w przypadku średnich podmiotów przywiązuje się do braku odpowiednich instytucji wdrażających i wspierających. Przeszkodą jest także brak znajomości odpowiednich przepisów przez badanych. Najmniejsze znaczenie mają różnice kulturowe w przedsiębiorstwie, wynika to jednak z nielicznych przypadków zatrudniania osób innej narodowości czy wyznania.

Wyniki wskazują z jednej strony na powiązanie zastosowania koncepcji CSR ze zbyt dużymi zmianami dla organizacji zamiast potraktowania ich jako długoterminowej inwestycji korzystnej nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale i dla otoczenia, w którym funkcjonuje. Ponadto, pracownicy i przedsiębiorcy

nie mają świadomości, jakie przepisy dotyczą społecznej odpowiedzialności i jakie instytucje pomagają w ich zastosowaniu. Świadczy to z kolei o zbyt niskiej aktywności podmiotów wspierających w promowaniu zasad CSR oraz braku nawiązywania współpracy w zakresie ich wdrażania.

Podsumowanie

Również w 2011 roku opracowano dla PARP raport pt. *Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu*, który obejmował badanie mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstw. Przebadano dwie grupy przedsiębiorstw. 850 organizacji stanowiło grupę ogólnopolską, zaś 400 należało do grupy biorącej udział w projektach korzystających ze wsparcia Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Badanie dotyczyło znajomości zagadnienia, norm z obszaru społecznej odpowiedzialności oraz zastosowania siedmiu zasad CSR według normy ISO 26000.

Raport przedstawia bardzo zbliżone wyniki odnośnie całego kraju, gdzie około 2/3 badanych firm zna pojęcie społecznej odpowiedzialności i realizuje działania z nią związane. Zdecydowanie mniejszą znajomość wykazują mikroprzedsiębiorstwa (56% wskazań) niż pozostałe firmy (ok. 80%). Przedstawiciele firm działających w Polsce za szczególnie ważne dla rozwoju organizacji uznają relacje z konsumentami i pracownikami – odpowiednio 74% i 72% wskazań. Dla przedstawicieli niemal 2/3 firm ważna dla rozwoju jest również organizacja pracy w firmie, a dla ponad połowy – uczciwe praktyki rynkowe. Zdecydowanie rzadziej za ważne dla rozwoju firmy uważane są obszary: przestrzegania praw człowieka, ochrony środowiska naturalnego (20% wskazań dla każdego z tych dwóch obszarów), a najrzadziej wskazuje się obszar zaangażowania społecznego (11%)¹¹.

Większość firm z obszaru Polski, bez względu na to, czy realizują działania społecznie odpowiedzialne czy nie, dostrzega korzyści z realizacji CSR (60% w próbie ogólnopolskiej i 79% wśród beneficjentów PO IG). W zdecydowanie mniejszym stopniu niż pozostałe firmy korzyści dostrzegają przedstawiciele firm mikro (58%). Korzyści te to przede wszystkim poprawa wizerunku firmy (74%), zwiększenie motywacji pracowników (58%) jak również generowanie przychodów (45%)¹².

¹¹ Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach. Raport. Warszawa 2011, s. 3.

¹² Ibid., s. 5.

Niemal wszyscy przedstawiciele firm (86% w grupie firm ogólnopolskich i 90% beneficjentów PO IG) dostrzegają jednocześnie problemy związane z realizacją zasad CSR. Dla przedstawicieli firm ogólnopolskich są to przede wszystkim: konieczność poniesienia nakładów finansowych (38%), brak czasu (33%), złożoność tematu (32%) oraz brak wiedzy i umiejętności (30%)¹³.

Odnosnie do znajomości zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie lubelskim w małych i średnich przedsiębiorstwach badania potwierdzają, iż sama koncepcja jest znana. Pojęcie to rozumiane jest jednak bardzo wąsko, głównie w obszarze etyki oraz przestrzegania przepisów prawnych. W najmniejszym stopniu według ankietowanych rozważany jest wpływ działalności na środowisko naturalne.

W małym stopniu zauważa się nawiązywanie dialogu z interesariuszami w celu poznania ich opinii, nawiązywania trwałych relacji opartych na zaufaniu i długotrwałej współpracy. Jest to obszar niedoceniany przez przedsiębiorców, co wynikać może z niskiego stopnia znajomości zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu oraz nieświadomości korzyści takich działań w długim okresie.

Potwierdza się tu również brak budowania partnerstw z instytucjami zewnętrznymi oraz lokalną społecznością, co redukuje możliwość generowania innowacyjnych rozwiązań i powstawania efektu synergii z połączenia doświadczenia i wiedzy.

Badania pokazują, że za główną barierę we wdrażaniu praktyki CSR uważa się nie tylko brak wiedzy i edukacji w tym zakresie, ale barierami są również wysokie koszty wprowadzania zmian w przedsiębiorstwie, brak przepisów prawnych oraz instytucji wspomagających działania wdrożeniowe. W sytuacji, gdy koncepcja nadal postrzegana jest przez pryzmat public relations, niezbędne jest podejmowanie działań i wysiłków edukacyjnych, dzięki którym zostanie poszerzona świadomość co do szerokiej korzyści nie tylko dla przedsiębiorstw, ale też środowiska, jak i całej społeczności. W tej sytuacji rolę propagatora idei oraz funkcję edukacyjną powinna sprawować szeroko rozumiana nauka, poprzez nawiązywanie współpracy z przedsiębiorcami, administracją publiczną oraz wspomaganie działań wdrożeniowych zasad społecznej odpowiedzialności.

Świadomość przedsiębiorców co do korzyści wynikających z zastosowania CSR rośnie. Postrzegana jest jednak przez pryzmat korzyści finansowych oraz wizerunkowych. Warto przemyślenia byłoby stworzenie programu wsparcia przedsiębiorczości czy systemu szkoleń z zakresu społecznej odpowiedzialności dla średnich i małych przedsiębiorców, którym ta wiedza jest niezbędna dla po-

¹³ Ibid.

zostania konkurencyjnymi na rynku. Funkcjonują one bowiem w zglobalizowanym świecie, w którym wymagania wobec przedsiębiorstw nie ograniczają się jedynie do wielkości ekonomicznych, ale też skutków społecznych prowadzonej działalności. Wzrost zaangażowania społecznego przedsiębiorstw wymaga przede wszystkim dostarczenia im wiedzy i uświadomienia obopólnych korzyści.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ERA OF GLOBALISATION – A COMPARATIVE STUDY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OPERATING IN LUBLIN VOIVODESHIP

Summary

In the globalized era, the world economy is facing many challenges resulting from deterioration of the environment, financial crises, and deepening of social inequalities. Human activities, including business activity, lead the world to the limits of growth. In the past, missions of many companies were focused on generating profits for their owners rather than on other issues, such as social and environmental matters. Today, more and more often the questions associated with responsibilities of businesses and sustainable development are raised and discussed in the context of national economies as a whole, rather than individual enterprises exclusively. Corporate social responsibility is voluntary. For marketing reasons many companies regard CSR as part of their PR strategies exclusively.

Emerging challenges raise the need for in-depth research on how businesses follow and incorporate the CSR principles into their day-to-day operations, both globally and locally. The purpose of this paper is to present a study of awareness and applications of corporate social responsibility principles in SMEs companies operating in Lublin Voivodeship.