

Marcin Golebski^{*}
Grzegorz Wojtkowiak^{**}

ZNACZENIE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU (CSR) W KREOWANIU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

1. WPROWADZENIE

Mając na uwadze współczesne uwarunkowania i otoczenie biznesu, stwierdzić należy, że walka o zdobycie i utrzymanie przewagi konkurencyjnej między przedsiębiorstwami, wykracza daleko poza konkurencję cenową czy kosztową i dotyczy coraz szerszych obszarów funkcjonowania i zarządzania organizacją. Z drugiej strony, analizując trendy na rynkach kapitałowych, dostrzec można wspólny mianownik dla wszystkich działań w ramach wspomnianej walki konkurencyjnej. Mianownikiem tym jest wyraźna orientacja przedsiębiorstw na długookresowy wzrost wartości firmy, która to niejednokrotnie stanowi główne kryterium podejmowania lub zaniechania określonych działań realizowanych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Wprost z wymienionej wyżej orientacji wynika koncepcja zarządzania wartością, która polega na skupieniu działań i procesów zarządczych na maksymalizowaniu wartości firmy z punktu widzenia właścicieli i udziałowców oraz szerokiego grona interesariuszy¹. W ostatnich latach coraz większym zainteresowaniem (w świetle budowania długookresowej wartości) wśród przedsiębiorstw zarówno dużych jak i tych reprezentujących sektor MŚP, cieszy się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR). Do niedawna CSR traktowana była jako działalność filantropijna, na którą mogły sobie pozwolić duże przedsiębiorstwa cechujące się stabilną sytuacją finansową. Natomiast obecnie społeczna odpowiedzialność jest coraz częściej postrzegana w kontekście zarząd-

^{*} Dr, Katedra Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

^{**} Dr, Katedra Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

¹ P. Szczepankowski, *Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007, s. 15.

czym jako pewna filozofia działania oparta na zasadzie poszanowania interesów wszystkich podmiotów funkcjonujących w otoczeniu organizacji, przy jednoczesnym realizowaniu celów biznesowych².

Wobec powyższego, celem niniejszego artykułu jest próba ukazania miejsca i roli koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w kreowaniu długookresowej wartości przedsiębiorstwa. W warstwie empirycznej opracowania, zaprezentowano wyniki badań zarówno wtórnych, jak i pierwotnych. W odniesieniu do źródeł wtórnych, w artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym. Badania pierwotne w formie wywiadów bezpośrednich, których wyniki zamieszczono w tekście, przeprowadzone zostały na grupie 120 właścicieli przedsiębiorstw z sektora MŚP, przy okazji udziału autorów w projekcie realizowanym w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, zatytułowanym „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, w terminie od kwietnia do lipca 2012 r.

2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU (CSR) – ZARYS KONCEPCJI

Wielowymiarowość zagadnień, które obejmują społeczną odpowiedzialność powoduje, że pojawiające się definicje nie zawsze oddają w pełni współczesny charakter tego zagadnienia i jego rolę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Komisja Europejska w komunikacie dotyczącym społecznej odpowiedzialności, zdefiniowała ją jako (...) *koncepcję, w myśl której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się wspierać działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest procesem, który umożliwia zarządzanie relacjami z różnorodnymi grupami interesariuszy mającymi wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa*³. Koncepcja ta integruje pozaekonomiczne aspekty aktywności organizacji z operacjami biznesowymi, na zasadzie dobrowolnych działań adresowanych do swoich interesariuszy⁴. Kontynuując rozważania dotyczące definiowania pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), odnieść się można do prac G. Lantosa, który dokonał próby usystematyzowania omawianego zagadnienia. I tak, wynikiem jego rozważań jest podział CSR na etyczną, altruistyczną i strategiczną⁵. Według wspomniane-

² A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 16.

³ European Commission, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility Green Paper*, <http://ec.europa.eu>, 2001, s. 5.

⁴ *Ibidem*, s. 8.

⁵ G. Lantos, *The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility*, „Journal of Consumer Marketing” 2001, Vol. 18, No. 7, s. 605.

go autora odpowiedzialność etyczna postrzegana jest jako moralny obowiązek dbania o wszystkie grupy, które są – lub potencjalnie mogą być – pokrzywdzone w wyniku działalności gospodarczej. Istotne jest rozciągnięcie odpowiedzialności na strony trzecie, czyli niebiorące udziału w transakcji, które w danych okolicznościach ponoszą konsekwencje decyzji podjętych przez innych⁶.

Inny charakter ma odpowiedzialność altruistyczna, której głównym założeniem jest poprawa szeroko rozumianego dobrobytu społecznego. Zgodnie z tą koncepcją przedsiębiorstwa partycypują w rozwiązywaniu problemów społecznych i dążą do poprawy jakości życia obywateli.

Najistotniejszym, w kontekście kreowania długookresowej wartości biznesu, wymiarem społecznej odpowiedzialności, jest wymiar strategiczny. Wdrażając koncepcję społecznej odpowiedzialności, przedsiębiorstwa traktują ją jako sposób realizacji strategii rozwoju. Takie podejście powinno iść w kierunku integrowania praktyki gospodarczej z pozaekonomicznymi czynnikami wyznaczającymi ramy działania⁷. Na podstawie powyższego, można dokonać próby współczesnego ujęcia społecznej odpowiedzialności biznesu, zarówno w wymiarze ogólnym, jak i z perspektywy konkretnej organizacji. I tak, w szerszym ujęciu, CSR to strategia zarządzania, zgodnie z którą przedsiębiorstwa w swoich działaniach dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, aspekty środowiskowe, czy relacje z różnymi grupami interesariuszy, w szczególności z pracownikami. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza inwestowanie w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska, relacje z otoczeniem firmy i informowanie o tych działaniach, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa i kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego⁸. Natomiast w odniesieniu do danej organizacji, CSR stanowi zarówno pewną filozofię, jak i zestaw narzędzi pozwalających osiągnąć stan zrównoważonego biznesu, który w dłuższej perspektywie, prócz korzyści środowiskowych i społecznych, umożliwi długotrwały wzrost wartości firmy. W odniesieniu do mniejszych podmiotów działania te można określić również mianem odpowiedzialnej przedsiębiorczości⁹. Na szczególną uwagę, w kontekście rosnącego znaczenia społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zasługuje postępujące zainteresowanie wdrażaniem CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach, pomimo ograniczonych zasobów finansowych, które firmy te mogą przeznaczyć na implementację koncepcji CSR¹⁰. Świadczy to bowiem o tym, że dostrzegane są konkretne korzyści biznesowe, jakie można osiągnąć wdrażając zasady CSR w przedsiębiorstwie.

⁶ *Ibidem*, s. 606.

⁷ A. Rudnicka, *op. cit.*, s. 43.

⁸ W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, PWN, Warszawa 2012, s. 11.

⁹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C. H. Beck, Warszawa 2009, s. 15.

¹⁰ Wyniki badań dotyczących świadomości kadry zarządzającej w sektorze MŚP na temat CSR, omawiane są w dalszej części niniejszego opracowania.

Wielowątkowość zagadnień związanych z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu sprawia, że uzasadnionym jest dokonanie próby zidentyfikowania głównych płaszczyzn, na których wdrażać można rozwiązania objętą omawianą problematyką. I tak, do kluczowych obszarów CSR zaliczyć można:

– relacje z pracownikami – jak wynika z badań, pracownicy nowego pokolenia, nazywanego pokoleniem Y, oczekują, że ich pracodawca będzie działać odpowiedzialnie. Prawie połowa osób ankietowanych w Polsce deklaruje, że poszukuje pracodawców przestrzegających tych samych zasad społecznej odpowiedzialności, co oni sami. Wartości cenione przez tzw. pokolenie Y znajdują odzwierciedlenie w ocenie środowiska pracy przyszłego pracodawcy. Bardziej podmiotowe podejście do pracownika, umożliwiające realizację zainteresowań i stawianie indywidualnych celów, sprzyjanie godzeniu życia zawodowego i osobistego, promowanie zdrowego stylu życia oraz zapewnianie dodatkowej wartości pracy, która przestała być celem samym w sobie – to tylko kilka z poszukiwanych czynników¹¹. W obszarze budowania relacji z pracownikami opartych na zasadach CSR, przedsiębiorstwa mogą korzystać ze wskazówek, których dostarczają normy takie jak ISO 26000, czy SA 8000;

– społeczne zaangażowanie – w myśl koncepcji CSR, zaangażowanie społeczne winno mieć charakter systemowy, a nie incydentalny. Przedsiębiorstwo wdrażając strategię zaangażowania społecznego, ma do dyspozycji szereg możliwych narzędzi, takich jak np. wolontariat pracowniczy (polegający na angażowaniu się pracowników w prace na rzecz lokalnej społeczności), fundacja firmowa, partnerstwo (modelowa forma współpracy biznesu z organizacjami pozarządowymi), kampanie i raporty społeczne, finansowe wspieranie lokalnych instytucji¹²;

– środowisko – obszar społecznej odpowiedzialności biznesu związany z szeroko pojętą troską o ochronę środowiska jest najbardziej rozpoznany, zarówno na gruncie teorii jak i praktyki, spośród wymienionych zbiorów zagadnień. W Polsce coraz częstszym systemowym działaniem w zakresie środowiska, jest wdrażanie standardów zarządzania środowiskowego bądź formalnych, certyfikowanych na zgodność z wymaganiami normy ISO 14001, lub zarejestrowanych we wspólnotowym systemie ekozarządzania i audytu EMAS. Wspomniany EMAS jest czymś w rodzaju posiadania znaku firmowego, określającego dążenie organizacji do doskonałości w sferze pro-środowiskowej. Wartym również podkreślenia jest fakt, iż norma ISO 14001 może być wdrażana przez wszystkie przedsiębiorstwa, bez względu na wielkość firmy czy profil działalności.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje współcześnie coraz więcej zagadnień związanych

¹¹ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Menedżerowie 500 – lider CSR*, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 6.

¹² C. Laszlo, *Firma zrównoważonego rozwoju*, Studio Emka, Warszawa 2008, s. 42.

z zarządzaniem przedsiębiorstwem. Podobnie jak w przypadku innych metod i koncepcji zarządzania, również wdrażanie CSR na wszystkich wymienionych płaszczyznach wiąże się zarówno z korzyściami jak i ograniczeniami, o których mowa będzie w dalszej części artykułu.

3. KORZYŚCI I OGRANICZENIA WYNIKAJĄCE ZE STOSOWANIA KONSEPCJI CSR W PRZEDSIĘBIORSTWACH

Wdrażanie przez przedsiębiorstwa koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest procesem, którego efektem powinny być obopólne korzyści, zarówno dla bezpośrednich beneficjentów, jak i samego przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę wytyczne dotyczące konkretnych działań w ramach stosowania CSR w przedsiębiorstwach, uwzględniających relacje z pracownikami, działalność społeczną oraz pro-środowiskową, wskazać można potencjalne korzyści dla każdego z wymienionych obszarów. Syntetyczne ujęcie wspomnianych korzyści zaprezentowano w zamieszczonej tab. 1.

Tabela 1

Korzyści ze stosowania CSR dla poszczególnych grup beneficjentów

Korzyści dla pracowników	Korzyści środowiskowe	Korzyści dla otoczenia społecznego
<ul style="list-style-type: none"> – Terminowe wypłaty wynagrodzenia; – Wysoka kultura i bezpieczeństwo pracy; – Wysoka jakość udogodnień socjalnych; – Równość szans kobiet i mężczyzn w zakresie zajmowanych stanowisk i wynagradzania; – Stały rozwój zawodowy. 	<ul style="list-style-type: none"> – Postępowanie firmy zgodnie z najlepszymi praktykami; – Racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi i odpadami; – Zaangażowanie partnerów biznesowych w ramach łańcucha odpowiedzialności środowiskowej oraz inicjowanie wspólnych działań proekologicznych; – Popularyzowanie idei proekologicznych. 	<ul style="list-style-type: none"> – Wzrost poziomu kultury i bezpieczeństwa pracy; – Ograniczenie negatywnego wpływu przedsiębiorstw na środowisko; – Realizacja celów społecznych, nie do osiągnięcia bez wsparcia ze strony biznesu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, PWN, Warszawa 2012, s.19 i nast.

Informacje zawarte w tab. 1 dowodzą pozytywnego wpływu stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności na interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Natomiast w odniesieniu do potencjalnych korzyści dla przedsiębiorstwa wdrażającego koncepcję CSR, zdania dotyczące tego, czy

omawiana problematyka w ogóle ma wpływ na kreowanie długookresowej wartości biznesu, są niezmiennie podzielone zarówno na gruncie teorii jak i praktyki zarządzania. Dyskusję, która toczy się wokół zasadności koncepcji jako całości, uznać należy jako radykalną. Jest tak, ponieważ owa dyskusja nie dotyczy tego, jakie rezultaty przynieść może stosowanie zasad CSR w przedsiębiorstwie, tylko tego, czy CSR jako koncepcja winna być w ogóle w firmie wdrażana. Oponenti i kontestatorzy założeń społecznej odpowiedzialności biznesu niejednokrotnie twierdzą nawet, że wdrażanie CSR może być wręcz szkodliwe dla przedsiębiorstwa, przyczyniając się w efekcie do obniżenia efektywności¹³.

Tabela 2

Argumenty za i przeciw wdrażaniu CSR w przedsiębiorstwach

Argumenty za CSR	Argumenty przeciw CSR
Przedsiębiorstwa funkcjonują w społeczeństwie, w którym obowiązują określone normy zachowań, i dlatego powinny one brać odpowiedzialność za swoje decyzje i działania, by nie łamać powszechnie obowiązujących zasad.	Zyskowość to jedyny cel organizacji biznesowej.
Każda organizacja biznesowa wywiera wpływ na swoje otoczenie i z tego względu powinna brać pod uwagę wszystkie podmioty narażone na ten wpływ.	Przedsiębiorstwo jest jak maszyna, której zadanie stanowi osiągnięcie wytyczonych celów. Ludzie w organizacji nie powinni kierować się osobistymi wartościami moralnymi, lecz osiągać cele służące organizacji.
Przedsiębiorstwa dysponują często zasobami, które są potrzebne do rozwiązywania problemów.	Społeczna odpowiedzialność to jedynie narzędzie poprawy wizerunku.
Synergia działań międzysektorowych (biznes, NGOs, administracja publiczna) daje wymierne korzyści beneficjentom działań.	Przedsiębiorstwa nie zostały powołane do rozwiązywania problemów społecznych.
Działania CSR, które są zaplanowane i zintegrowane z celami organizacji (traktowane jako element systemu zarządzania), mogą przynieść wymierne korzyści zarówno firmie, jak i jej interesariuszom.	CSR jest postrzegany jako dodatkowy koszt i obciążenie dla przedsiębiorstw.
Dzięki zachowaniom społecznie odpowiedzialnym buduje się zaufanie społeczeństwa do organizacji biznesowych.	Ingerencja w sferę niebezpośrednio związaną z funkcjonowaniem przedsiębiorstw może rodzić dodatkowe dylematy moralne.

Źródło: A. Rudnicka, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 50.

¹³ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004, s. 19.

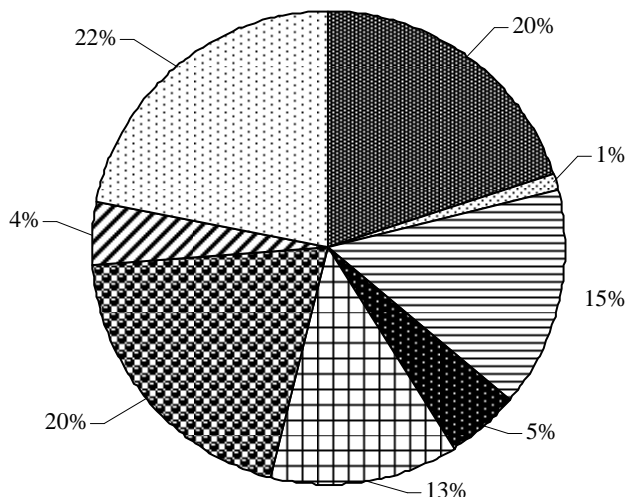
W tab. 2 dokonano podsumowania kluczowych argumentów podkreślających potrzebę stosowania zasad społecznej odpowiedzialności, zestawionych z tezami negatywnie odnoszącymi się do omawianej problematyki.

Analizując argumenty przemawiające przeciw stosowaniu zasad CSR w przedsiębiorstwie, nie sposób odmówić im słuszności, szczególnie w kontekście celu funkcjonowania organizacji komercyjnych. Jest tak, gdyż jak sama nazwa wskazuje, nadrzędnym celem każdego przedsiębiorstwa jest generowanie nadwyżki ekonomicznej, a stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności wiąże się z ponoszeniem dodatkowych kosztów. W krótkim okresie więc, wdrażanie CSR wiązać się będzie z ograniczaniem zysku, co stoi w sprzeczności z głównym celem jaki się stawia przedsiębiorstwom. Jednakże, mając na uwadze cel niniejszego artykułu, społeczna odpowiedzialność traktowana jako element systemu zarządzania, ma przyczynić się do wzrostu wartości firmy, a więc do generowania korzyści w długim okresie. Stosując taką optykę obserwacji omawianych zagadnień, trudno przychylić się jednoznacznie do opinii dyskredytujących znaczenie CSR w budowaniu wartości w długim okresie, tym bardziej, że badania empiryczne zdają się potwierdzać pozytywny wpływ wdrażania tej koncepcji na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, o czym traktować będzie kolejna część opracowania.

4. CSR W PRAKTYCE PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jak wspomniano we wstępie, w części empirycznej artykułu autorzy zamieścili wyniki zarówno badań wtórnych, jak i pierwotnych. Celem tego było ukazanie szerszego ujęcia problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu uwzględniającej zarówno perspektywę dużych przedsiębiorstw (źródła wtórne) jak i sektora MŚP (źródła pierwotne). I tak, odnosząc się do argumentów przeciw wdrażaniu CSR w firmie, kontrastują z nimi wyniki badań przeprowadzonych przez Good Brand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu¹⁴, z których wynika, że menedżerowie największych firm w Polsce nie podzielają obaw co do zasadności stosowania zasad społecznej odpowiedzialności w procesie zarządzania firmą. Dowodem tego jest fakt, iż prawie 50% firm spośród 500 badanych posiada, lub w najbliższym czasie będzie posiadać strategię CSR zintegrowaną ze strategią ogólną organizacji, czego graficzne ujęcie zaprezentowano na zamieszczonym rys. 1.

¹⁴ Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *op. cit.*, s. 13–14.



- firma ma strategię CSR i wdraża zasady CSR
- ▣ nie ma strategii CSR, wdraża zasady CSR
- ▤ firma ma strategię CSR i zdecydowanie planuje wdrażać zasady CSR
- ▥ nie ma strategii CSR, ale planuje wdrożyć zasady CSR
- ▦ firma ma strategię CSR i raczej planuje wdrażać zasady CSR
- ▧ nie ma strategii CSR i raczej planuje wdrożyć zasady CSR
- ▨ firma ma strategię CSR, ale nie planuje wdrażać zasad CSR lub nie jest to jasne
- ▩ nie ma strategii CSR / nie planuje wdrażać zasad CSR lub nie jest to jasne

Rys. 1. Funkcjonowanie strategii CSR w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Menedżerowie 500 – lider CSR*, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 14.

Na uwagę zasługują również badania przeprowadzone przez Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, w ramach których podjęto próbę zidentyfikowania konkretnych (mierzalnych) korzyści, wynikających ze stosowania CSR w zarządzaniu przedsiębiorstwem¹⁵.

¹⁵ W ramach kompleksowego badania zastosowano cztery procedury badawcze. Po pierwsze, dokonano statystycznej analizy różnic rozkładów zmiennych określających korzyści z CSR w dwóch grupach przedsiębiorstw: grupie przedsiębiorstw, które stosowały zasady CSR, co zostało potwierdzone certyfikatem „Przedsiębiorstwo Fair Play” (zwanej dalej grupą CSR) i grupie przedsiębiorstw, które nie były certyfikowane jako spełniające zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w ramach „Przedsiębiorstwa Fair Play”, wyselekcjonowanych z bazy GUS w oparciu o identyczność branży i podobieństwo liczby pracowników (zwanej dalej grupą GUS). Druga procedura obejmowała analizę wyników średnich zmiennych określających korzyści ekonomiczne z CSR i została przeprowadzona dla obu badanych populacji (CSR i GUS) oraz w parach

Tabela 3

Zestawienie podstawowych charakterystyk ekonomicznych grupy CSR i grupy kontrolnej GUS

Rodzaj analizowanej zmiennej	Grupa kontrolna (GUS)	Grupa CSR
Przychody ze sprzedaży na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	443,70	368,50
Zysk brutto na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	24,00	29,30
Zysk na jednostkę przychodów ze sprzedaży – wynik średni w procentach	6,00	6,80
Zysk na jednostkę majątku trwałego – wynik średni w procentach	24,30	92,40
Nakłady inwestycyjne na 1 pracownika – średnio w tysiącach złotych na 1 pracownika	21,50	22,10
Majątek trwały na 1 pracownika – w tysiącach złotych na 1 pracownika	156,50	138,90
Aktywa na 1 pracownika – w tysiącach złotych na 1 pracownika	284,00	225,10
Wskaźnik płynności bieżącej – wynik średni w procentach	1,16	2,13
Składki na ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia – wynik średni w złotych miesięcznie	518,00	623,00
Wynagrodzenia brutto na 1 pracownika – wynik średni w złotych miesięcznie	2276,00	2 834,00
Podatek VAT na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	14,40	16,50
Podatek dochodowy na 1 pracownika – wynik średni w tysiącach złotych	3,70	4,40

Źródło: M. Bąk, P. Bednarz, P. Kulawczuk, R. Rataj, A. Szcześniak, P. Zając, *Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach. Streszczenie i wnioski*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, 2007, <http://www.iped.pl>.

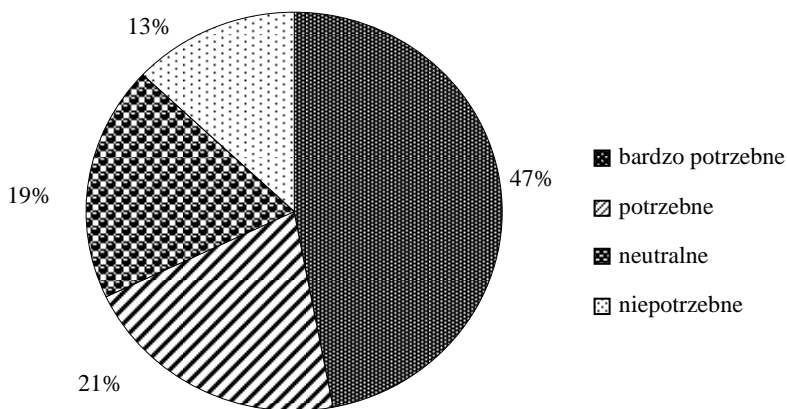
Analiza wyników badań pokazanych w tab. 3, prowadzić może do wniosku, iż stosowanie zasad CSR przynosi wymierne efekty, wykraczające poza kwestie wizerunkowe i relacyjne. Zaskakujący jest fakt, że mimo wyższych obciążeń z tytułu ubezpieczeń społecznych i innych świadczeń, firmy odpowiedzialne społecznie legitymują się wyższą płynnością bieżącą (co należy uznać za ważne w kontekście tzw. kryzysu gospodarczego), oraz korzystniejszymi wskaźnikami zyskowności, w porównaniu do firm nie stosujących reguł CSR.

Prezentowane wyżej wyniki badań dotyczą przedsiębiorstw dużych, które co do zasady posiadają znaczne zasoby finansowe, które mogą zainwestować w budowanie i wdrażanie strategii CSR. Ponadto, zakłada się, że w dużych fir-

(150 par). Trzecia procedura badawcza obejmowała porównanie wyników grupy CSR podzielonych na branże (64) ze średnimi wynikami branżowymi (branże GUS).

mach proces absorpcji i adaptacji nowoczesnych metod i koncepcji zarządzania przebiega szybciej i sprawniej, aniżeli w przedsiębiorstwach mniejszych. Dlatego też, uzasadnionym było przeprowadzenie badań empirycznych dotyczących poziomu świadomości i stanu zaawansowania przedsiębiorstw z sektora MŚP, w zakresie wdrażania i stosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Autorzy, przy okazji prowadzenia warsztatów z tematyki związanej z CSR, poddali badaniom (wywiady bezpośrednie) 120 właścicieli małych i średnich przedsiębiorstw. Badania miały na celu poznanie opinii badanych na temat faktycznej przydatności koncepcji CSR w procesie rozwoju przedsiębiorstw w sektorze MŚP, ustalenie stanu faktycznego dotyczącego stosowania CSR w badanych przedsiębiorstwach oraz poznanie opinii badanych na temat osiągniętych i spodziewanych korzyści wynikających z wdrażania CSR. Ze względu na ograniczenia objętościowe oraz przyjęte cele niniejszego opracowania, w tekście zamieszczono wybrane (częstkowe) wyniki przeprowadzonych badań.

I tak, odnosząc się do wyników wspomnianych badań, pozytywnie należy ocenić rosnącą świadomość przedsiębiorców z sektora MŚP dotyczącą potrzeby wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

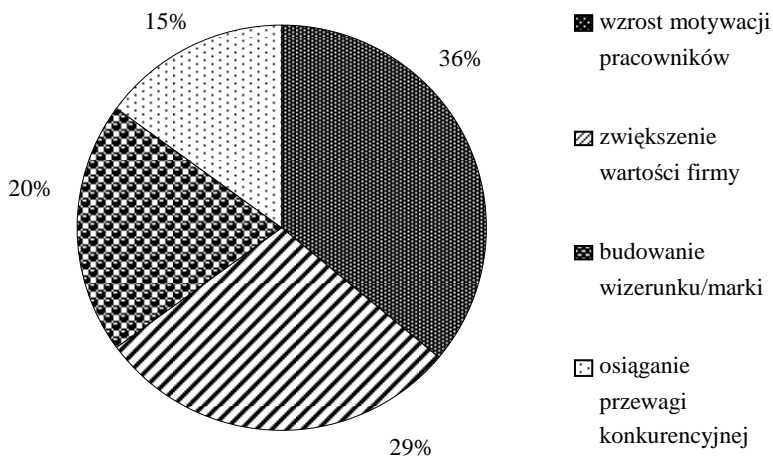


Rys. 2. Świadomość potrzeby wdrażania i stosowania CSR w MŚP

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak widać, prawie 70% badanych widzi wyraźną potrzebę włączenia reguł społecznej odpowiedzialności biznesu do zasobu metod i sposobów zarządzania przedsiębiorstwem. Świadczy to o znaczącej zmianie nastawienia i postrzegania CSR przez przedsiębiorców, którzy upatrują w koncepcji społecznej odpowiedzialności szansy rozwoju dla kierowanych przez siebie firm. Nawiazując do

wspomnianego rozwoju, badania wykazały, że przedstawiciele badanego sektora dostrzegają konkretne korzyści, wynikające z wdrażania CSR na wszystkich omawianych powyżej płaszczyznach, co pokazane zostało na rys. 3.



Rys. 3. Osiągnięte i spodziewane korzyści wynikające z wdrożenia CSR w MŚP

Źródło: jak do rys. 2.

Analizując zaprezentowane wyniki w świetle przyjętego celu opracowania, na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż prawie 30% badanych jako kluczową korzyść ze stosowania zasad CSR, traktuje długookresowy wzrost wartości firmy. Natomiast prawie 40% przedsiębiorców uważa, że społeczna odpowiedzialność biznesu przekłada się na wzrost motywacji pracowników. Stąd, wyniki badań skłaniać mogą ku refleksji, że CSR również w świadomości zarządzających małymi i średnimi przedsiębiorstwami, włączona została do zbioru metod i technik zarządzania, na co dzień stosowanych w procesie kierowania firmą.

Na zakończenie warto wskazać, że w trakcie badań respondenci, przekonani do koncepcji CSR, zwracali jednak uwagę na zdystansowanie względem radykalizowania samej koncepcji. Wskazywali, że społeczna odpowiedzialność nie może kłócić się z nadrzędnymi celami ich organizacji. Przykładowo zagrożenie płynności przedsiębiorstwa wymagające redukcji kosztów stałych może skutkować koniecznością zwolnień najmniej efektywnych pracowników. Zasady CSR nie mogą być rozumiane jako bezwzględne dążenie do ochrony miejsca pracy, ale wskazywać konieczność stosowania narzędzi *outplacementu* – by łagodzić skutki tych działań.

5. PODSUMOWANIE

Odnosząc się do problematyki poruszonej w niniejszym artykule, stwierdzić należy, że społeczna odpowiedzialność biznesu na trwałe umiejscowiła się w świadomości zarządzających przedsiębiorstwami jako koncepcja zarządzania, a nie tylko filozoficzne podejście do roli przedsiębiorstwa w dalszym i bliższym otoczeniu. Z jednej strony bowiem CSR w relacjach z interesariuszami wewnętrznymi, czyli głównie pracownikami, prowadzi do wzrostu motywacji oraz do usystematyzowania komunikacji w przedsiębiorstwie, co bezpośrednio winno przekładać się na osiągnięte wyniki. Z drugiej strony wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności na płaszczyznach zaangażowania społecznego i poszanowania środowiska naturalnego, stanowi odpowiedź na rosnącą presję społeczną dotyczącą transparentności działań przedsiębiorstw, której brak niejednokrotnie przyczynia się do utraty zaufania do danego przedsiębiorstwa ze strony szerszego grona interesariuszy. To z kolei, w kontekście przyjętego w opracowaniu celu, wpływa na wartość firmy w długim okresie. Podsumowując, CSR jako koncepcję zarządzania należy traktować nie jako jedyny słuszny kierunek rozwoju, ale jako rosnące na znaczeniu narzędzie służące zwiększaniu długookresowej wartości przedsiębiorstwa.

*Marcin Gołembski,
Grzegorz Wojtkowiak*

IMPORTANCE OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN THE CREATION OF COMPANIES VALUE

In recent years, more and more interest (in view of building long-term value) of companies both large and those in the SME sector, has the concept of corporate social responsibility (CSR). The article attempts to identify the concept of CSR as a tool to build long-term value of the company. This text presents the results of empirical research on the level of business awareness of corporate social responsibility and performance and expected benefits of implementing CSR.

Key words: corporate social responsibility, value management.