

Agnieszka Sokołowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CECHY MODELU BADAWCZEGO DOTYCZĄCEGO ZARZĄDZANIA SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ W MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWIE¹

Streszczenie: Założenia badawcze, zasady oraz instrumentarium zarządzania społeczną odpowiedzialnością dotyczą częściej dużych przedsiębiorstw niż małych. Stąd istnieje potrzeba wykazywania specyfiki badania i zarządzania społeczną odpowiedzialnością w tej grupie przedsiębiorstw. Celem artykułu jest identyfikacja głównych cech modelu badawczego dotyczącego zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie. Treść opracowania stanowi charakterystyka problematyki badawczej, obiektu badań, opis kluczowych etapów procesu badawczego oraz lista kluczowych wytycznych dla budowy modelu badawczego.

Słowa kluczowe: zarządzanie społeczną odpowiedzialnością, małe przedsiębiorstwo, model badawczy.

1. Wstęp

Znaczenie społecznej odpowiedzialności w działalności współczesnego przedsiębiorstwa jest niezaprzeczalne. Odpowiedzialne działanie przedsiębiorstwa względem immanentnych jego podmiotów (pracowników, akcjonariuszy itd.) oraz grup interesu z jego otoczenia nie jest tylko dobrowolnym zobowiązaniem, ale obligatoryjnym wymogiem. Teoretycy i praktycy zarządzania coraz chętniej podejmują tę kwestię w swoich opracowaniach oraz codziennej działalności. Faza rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności wymaga ustawicznej weryfikacji podstawowych założeń, modeli, instrumentów. Wyraźna luka zaznacza się w obszarze dorobku z zakresu metodyki badań dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, stąd potrzeba wielowymiarowego opisu realizacji poszczególnych eta-

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr N N115 55 0138 „Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia”.

pów procesu badawczego. Mowa tu m.in. o: problematyce badawczej, podstawowych założeniach badawczych, wyborze metod badawczych, analizie danych, ocenie i prezentacji wyników badań. Niedosyt opracowań eksplorujących metodykę badań z zakresu społecznej odpowiedzialności dotyczy praktycznie wszystkich grup przedsiębiorstw, niezależnie od wielkości i przedmiotu działalności. Zwłaszcza małe przedsiębiorstwa zaniedbane są w tym zakresie, a modele społecznej odpowiedzialności dość szczątkowo traktują o procesach, sposobach i wytycznych dla zarządzania społeczną odpowiedzialnością w tej grupie przedsiębiorstw.

Wobec tego istnieje potrzeba określania zasad prowadzenia badań dotyczących zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie.

Celem artykułu jest identyfikacja głównych cech modelu badawczego dotyczącego zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie. Treść opracowania stanowi charakterystyka problematyki badawczej, obiektu badań, opis kluczowych etapów procesu badawczego oraz lista kluczowych wytycznych dla budowy modelu badawczego.

2. Identyfikacja problematyki badawczej

Społeczna odpowiedzialność jako przedmiot badań jest obecnie kategorią dość często eksplorowaną, zwłaszcza w obliczu zmiennego i wysoce zróżnicowanego otoczenia współczesnych przedsiębiorstw nacechowanego kryzysem w wymiarze gospodarczym i społecznym. Obecnie przedsiębiorstwa niezależnie od ich wielkości, branży czy formy redefiniują sukces swojej działalności, dążą bardziej do zrównoważonego i ostrożnego funkcjonowania niż do ekspansywnych i agresywnych działań. Tym samym bardziej niż kiedykolwiek liczy się społeczny wymiar działalności wzmocniony odpowiedzialnością i zaangażowaniem.

Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest bardzo pojemne i złożone, dlatego trudno jest ustalić jeden standard lub system obejmujący wszelkie aspekty CSR. Tym samym nie jest łatwa również próba zdefiniowania tak bardzo zróżnicowanej oraz interdyscyplinarnej kategorii, jaką jest społeczna odpowiedzialność, która dotyka wielu nauk społecznych i najczęściej pojawia się w ujęciu albo zobowiązań społecznych, albo reakcji społecznej, albo społecznej wrażliwości². W artykule przyjęto, iż społeczna odpowiedzialność oznacza ekonomiczne, prawne, etyczne lub filantropijne zobowiązanie każdego przedsiębiorstwa względem wewnętrznych i zewnętrznych grup społecznych oraz jest przedmiotem celowego, racjonalnego i zinstytucjonalizowanego działania, które może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Społeczna odpowiedzialność może występować w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym (ze względu na podział grup interesu) oraz

² Por. M. Sułek, J. Świniarski, *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2001, s. 208.

ekonomicznym, prawnym, etycznym i filantropijnym (ze względu na poziomy odpowiedzialności)³.

Celowe i racjonalne działanie związane ze społeczną odpowiedzialnością oznacza sekwencję określonych czynności. Literatura przedmiotu proponuje modele społecznej odpowiedzialności oparte z jednej strony na stopniowaniu odpowiedzialności oraz jej relacji z zyskownością przedsiębiorstwa (modele: *after profit obligation* oraz *before profit obligation*)⁴, poprzez modele określające zakres działań społecznie odpowiedzialnych (modele: społecznego obowiązku, społecznego wkładu, społecznego reagowania, społecznego zarządzania)⁵, z drugiej zaś oparte głównie na aspektach strategicznych (modele strategii odpowiedzialności społecznej)⁶.

Dokonując przeglądu głównych modeli społecznej odpowiedzialności oraz wytycznych systemów jej raportowania i oceniania, można przyjąć, iż zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie może oznaczać zestaw działań obejmujących: identyfikowanie obszarów/podmiotów społecznej odpowiedzialności; planowanie społecznej odpowiedzialności; organizowanie społecznej odpowiedzialności; kształtowanie społecznej odpowiedzialności; kontrolowanie społecznej odpowiedzialności. Proces identyfikowania podmiotów społecznej odpowiedzialności wymaga rozpoznania interesariuszy, czyli podmiotów społecznej odpowiedzialności (m.in.: pracowników, właścicieli, menedżerów, klientów, dostawców, detalistów, hurtowników, konkurentów, wierzycieli, instytucji finansowych, przedstawicieli administracji państwowej i samorządowej, organizacji społecznych, gospodarczych, społeczności lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych, środowiska naturalnego itd.). Do podniesienia efektywności identyfikacji interesariuszy i dalej ich klasyfikacji na kluczowych i drugorzędnych z punktu widzenia „adresatów” działań społecznie odpowiedzialnych ważne jest ustalenie ich przewidywanych celów, oczekiwanych przez nich nośników wartości, głównych oczekiwań, rodzaju władzy oraz istotnych aspektów relacji z interesariuszami. Po zidentyfikowaniu kluczowych podmiotów społecznej odpowiedzialności można przejść do jej planowania, które odbywa się w ramach przyjętej agregacji (np.: wewnętrznej, zewnętrznej; ekonomicznej, prawnej, etycznej, filantropijnej; na poziomie: indywidualnym, zespołowym, organizacyjnym, instytucjonalnym). W ramach planowania istotne są deklaracja i zdefiniowanie systemu wartości, skonkretyzowanego w wiązce celów społecznych, które z kolei mogą być uwzględniane w misji, wizji i celach strategicznych. Planowanie społecznej odpowiedzialności to

³ Ze względu na ograniczony zakres niniejszego opracowania nie podjęto przeglądu i analizy definicji oraz modeli społecznej odpowiedzialności.

⁴ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 29-35.

⁵ Tamże, s. 35-42.

⁶ J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009, s. 104-139.

także dążenie do równoważenia celów ekonomicznych i społecznych, określenie mierników osiągania celów społecznych oraz opracowanie lub wybór sposobów pomiaru, raportowania i kształtowania społecznej odpowiedzialności. Zaplanowane działania trzeba w sposób racjonalny zorganizować i na tym etapie ważne jest zapewnienie odpowiednich warunków do prawidłowej realizacji społecznej odpowiedzialności (np.: sprzyjająca struktura organizacyjna, zinstytucjonalizowanie w postaci stanowiska, odpowiednia organizacja pracy, praca zespołowa, zespoły projektowe, kultura organizacyjna, miejsce w strategii lub rozwiązaniach strategicznych itd.). Niezbędna w tym miejscu jest także analiza społecznej odpowiedzialności w ramach realizacji funkcji organicznych, tzn. czy przedsiębiorstwo ponosi społeczną odpowiedzialność w realizacji procesu produkcji czy świadczenia usług, w procesie zaopatrzenia, sprzedaży itd. Powodzenie w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością powinna zapewnić także integracja w ramach systemu zarządzania przedsiębiorstwem, czyli zintegrowanie z elementami zarządzania strategicznego, z innymi koncepcjami zarządzania itd. Kształtowanie społecznej odpowiedzialności może odbywać się poprzez działania społecznie odpowiedzialne z wykorzystaniem wspomagających koncepcji, metod, sposobów, narzędzi zarządzania. Przy tym istotne jest, że szczegółowe działania społecznie odpowiedzialne zidentyfikowane, zaplanowane, zorganizowane mogą być realizowane w sposób bardziej skuteczny i znacznie łatwiej mogą zostać poddane weryfikacji zasadności, celowości i efektywności ich stosowania. Kontrolowanie jest etapem weryfikującym pozostałe elementy procesu zarządzania społeczną odpowiedzialnością i zawiera w sobie pomiar/monitorowanie społecznej odpowiedzialności, analizę i ocenę efektów społecznej odpowiedzialności (korzyści/koszty) oraz działania korygujące i przeprowadzanie usprawnień⁷.

W ujęciu systemowym/modelowym celowe i racjonalne oddziaływanie na społeczną odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa można traktować jako dynamiczną i wieloaspektową koncepcję zarządzania⁸, uwzględniającą kooperację i koherencję odpowiedzialności ekonomicznej, prawnej, etycznej i filantropijnej w

⁷ Por. A. Sokołowska, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością czynnikiem sukcesu małego przedsiębiorstwa*, [w:] M. Czerska, H. Czubasiewicz (red.), *Społeczne uwarunkowania sukcesu organizacji*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 2/3/2009, Sopot 2009, s. 1189-1196; A. Sokołowska, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie – specyficzne cechy, kluczowe obszary i wybrane sposoby*, [w:] A. Potocki (red.), *Instrumenty i obszary przeobrażeń i zmian organizacyjnych w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2009, s. 404-412.

⁸ Nie do końca rozstrzygnięty jest problem zakwalifikowania problematyki społecznej odpowiedzialności do teorii, koncepcji, metody zarządzania. Jednakże dorobek literaturowy i empiryczny dowodzi, iż problematyka społecznej odpowiedzialności „doczekała się” – rzecz jasna, wymagających ciągłych udoskonaleń – zestawu założeń oraz swoistego instrumentarium w postaci np. standardów czy narzędzi zarządzania. Wobec tego można zająć stanowisko sprzyjające traktowaniu jej jako koncepcji zarządzania, z założeniem wymaganego ciągłego, bardziej precyzyjnego, kompleksowego opisu i jego weryfikacji.

wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym i wynikające z nich podsystemy, np.: odpowiedzialności wobec pracowników, kadry zarządzającej, społeczności lokalnej itd. na każdym z trzech poziomów: indywidualnym, zespołowym, organizacyjnym i instytucjonalnym, skorelowaną z systemem zarządzania przedsiębiorstwem oraz typem i zróżnicowaniem otoczenia w kontekście ciągłej analizy czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

3. Obiekt badań

Opisany powyżej proces zarządzania społeczną odpowiedzialnością może odbywać się w przedsiębiorstwach o różnych wielkościach czy przedmiocie działalności. Jednakże przebieg owego procesu będzie miał swoją wyraźną specyfikę. Należy przypuszczać, iż jego kształt w dużych, wielonarodowych korporacjach o skomplikowanych procesach i strukturach będzie odmienny od kształtu w małych, lokalnie działających firmach o jednorodnym profilu działalności. Zaniedbanie małych przedsiębiorstw w zakresie rzetelnej i dogłębnej weryfikacji ich społecznie odpowiedzialnych działań stawia przed teoretykami interesujące wyzwania badawcze. Małe przedsiębiorstwa są „wdzięcznym” i dość dostępnym obiektem badawczym. Wiele cech jakościowych małych przedsiębiorstw sprzyja prowadzeniu badań empirycznych. Małe przedsiębiorstwo charakteryzuje się zazwyczaj sporym dynamizmem, elastycznością oraz otwartością działalności; szybko reaguje na zmiany w otoczeniu, rozwijając swój kapitał strukturalny zewnętrzny – relacyjny związany z tworzeniem dobrych relacji z interesariuszami (zwłaszcza z tymi z bliższego otoczenia)⁹. Przedsiębiorcy kształtują swój kapitał relacyjny, upatrując w tym dużą korzyść. Małe przedsiębiorstwa w wymiarze relacji z otoczeniem pretendują do bycia organizacjami o cechach organizacji uczącej się. Także dość chętnie uczestniczą we wszelkiego typu inicjatywach badawczych. Ponadto mało skomplikowana struktura organizacyjna, a także „prostsza” (w porównaniu np. z dużymi przedsiębiorstwami) realizacja funkcji zarządzania w ramach funkcji organicznych oraz procesów umożliwiają sprawniejszą i bardziej dogłębną analizę działalności przedsiębiorstwa w wielu jego wymiarach. Badanie przebiegu realizacji wybranych koncepcji zarządzania w małym przedsiębiorstwie wymaga dobrego przygotowania przez badacza, który powinien znać specyfikę oraz rzeczywisty obraz funkcjonowania tej grupy przedsiębiorstw. Tym samym proces badawczy dotyczący zarządzania społeczną odpowiedzialnością musi uwzględniać nie tylko złożoność interdyscyplinarnych (ekonomicznych, społecznych, psychologicznych, filozoficznych itd.) elementów samej koncepcji, ale także jej przejawy, warunki realizacji oraz ewentualne możliwości implementacji. Warto mieć na uwadze także to, że działal-

⁹ A. Sokołowska, *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych i Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 32-33, 104-106.

ność małego przedsiębiorstwa zdominowana jest przez osobę właściciela, tym samym poziom i zakres zachowań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstwa uzależniony jest głównie od poziomu świadomości, wiedzy, doświadczenia oraz cech charakteru odpowiedzialnego przedsiębiorcy itd.

4. Specyfika procesu badawczego

Teoretyczna i empiryczna weryfikacja zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie są możliwe dzięki stworzeniu i wykorzystaniu specyficznego modelu badawczego. Wedle aksjomatów metodologii badań społecznych trzonowego modelu stanowi proces badawczy, składający się z następujących etapów.

1. Projektowanie badań oraz określenie problemu badawczego. Racjonalne projektowanie badań odbywa się z wykorzystaniem wybranych metod projektowania badań. Pierwszym etapem każdego badania jest jego projektowanie (faza przygotowawcza). Projekt badania jest dokładnym wyszczególnieniem procesu badawczego, kosztów i wartości informacji oraz czynności służących zebraniu, analizie i prezentacji danych niezbędnych do rozwiązania problemu. Na proces projektowania badania składają się: (1) analiza i określenie problemu badawczego; (2) wstępne zaprojektowanie procesu doboru próby; (3) wybór form pomiaru źródeł wtórnych i pierwotnych; (4) wybór instrumentów pomiarowych (metod badawczych) i ich wstępne zaprojektowanie; (5) wybór metod redukcji i analizy danych uzyskanych z pomiarów; (6) zaplanowanie badania i określenie jego kosztów; (7) określenie wartości informacji otrzymanej z badania; (8) opracowanie propozycji badawczych¹⁰. Dokładne określenie problemu badawczego należy do najważniejszych wstępnych czynności każdego badacza. Nieprawidłowo rozeznana rzeczywistość za pośrednictwem źródeł wtórnych i pierwotnych, nieprawidłowo rozpoznane przesłanki naukowe i społeczne skutkują często źle opisanym problemem badawczym, a tym samym nieprawdziwymi wynikami badań, które nie przyczynią się do rozwiązania rzeczywistego problemu. Problem badawczy wymaga zadawania kierunkowych i precyzyjnych pytań. Odpowiednie sformułowanie pytania jest często trudniejsze od odpowiedzi. W rzeczywistości odpowiednio zadane pytanie często zawiera w sobie część odpowiedzi. Problem badawczy może być dobrze sformułowany w kontekście sytuacji, z jakiej wynika. Prawidłowej analizie sytuacji mogą posłużyć badania pilotażowe. W celu trafnego ujęcia danego kontekstu sytuacyjnego badacz może stworzyć jej model, w którym opisane zostaną pożądane wyniki, najważniejsze zmienne oraz związki między wynikami a zmiennymi. Do budowy modelu niezbędne są pogłębione studia literatury przedmiotu i analiza dostępnych wyników badań (w tym analiza studiów przypadków). W ramach modelu niezbędne jest określenie głównych oraz pośrednich celów oraz hipotez, które

¹⁰ Por. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996, s. 57-58.

będą weryfikowane i rozwijane w następnych etapach badań. W przypadku zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie problem badawczy może być sformułowany na różnych poziomach ogólności. Może dotyczyć np. zakresu i poziomu realizacji poszczególnych etapów procesu („ujęcie szerokie”) albo eksplorować dogłębnie wybrane etapy (identyfikowanie, planowanie społecznej odpowiedzialności itd.) („ujęcie głębokie”), w jednym i drugim przypadku identyfikując stan zarządzania. To od wiedzy i doświadczenia badacza zależą wybór problematyki badawczej i jej weryfikacja.

2. Cel badań. Ważne jest określenie celu badań. Cele badań mogą mieć charakter eksploracyjny, opisowy lub wyjaśniający. Większość badań z zakresu zjawisk społecznych jest prowadzona po to, aby rzucić światło na jakiś temat bądź też oswoić badacza z jakąś tematyką. Takie podejście zdarza się najczęściej, gdy badacz wchodzi w nową dla siebie dziedzinę zainteresowań lub gdy przedmiot badań jest sam w sobie stosunkowo nowy. Badania eksploracyjne mają na celu przede wszystkim: zaspokojenie ciekawości badacza i jego pragnienia lepszego zrozumienia przedmiotu, zbadanie możliwości podjęcia szerszych badań, wypracowanie metod, które zostaną użyte w dalszych badaniach. Innym celem wielu badań społecznych jest opis jakiejś sytuacji lub wydarzenia. Badacz obserwuje, a potem zapisuje to, co zaobserwował. Opis jest zazwyczaj pierwotnym celem badań jakościowych. Badania tego typu rzadko kiedy ograniczają się do czysto opisowych celów, badacz interesuje na ogół dalsze wyjaśnianie, dlaczego istnieją zaobserwowane prawidłowości i jakie są ich konsekwencje. Owemu wyjaśnianiu mogą posłużyć badania o charakterze wyjaśniającym¹¹. Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie może być poddane zarówno badaniom o charakterze eksploracyjnym, opisowym, jak i badaniom wyjaśniającym. Wzrostowy charakter koncepcji społecznej odpowiedzialności, zwłaszcza w kontekście realizacji w małych przedsiębiorstwach, daje badaczowi podstawy do dogłębnego poznania określonych aspektów wdrażania i funkcjonowania koncepcji w tej grupie przedsiębiorstw. Duża populacja małych przedsiębiorstw wymaga określenia warunków brzegowych dla reprezentatywnej próby, z której można wybrać obiekty szczególnie charakterystyczne (np.: posiadające interesujące programy dotyczące społecznej odpowiedzialności lub te, które znajdują się na określonym poziomie realizacji koncepcji albo można w nich zidentyfikować wymiary społecznej odpowiedzialności), dokonać ich szczegółowego opisu, a także wyjaśnić zależności przyczynowo-skutkowe między poszczególnymi zmiennymi (wyjaśnianie związków między różnymi aspektami badanego zjawiska).

3. Konceptualizacja problemu badawczego. Niezmiernie ważna jest konceptualizacja problemu badawczego. W toku konceptualizacji powstaje szczególne, uzgodnione dla celów badawczych znaczenie pojęć, ich określenie oraz doprecy-

¹¹ E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 107-110.

zowanie. W przypadku społecznej odpowiedzialności istnieje potrzeba jej teoretycznego ugruntowania, czyli porządkowania chaosu pojęciowego i uzupełniania niespójnych, cząstkowych i dość powierzchownych proponowanych modeli, metod oraz identyfikacji relacji między kluczowymi kategoriami związanymi ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa.

4. Dobór próby. Po dopracowaniu pojęć należy zdecydować, kogo lub co badać. Populacją w badaniach jest grupa (ludzi, przedsiębiorstw, instytucji), na temat której sformułowane zostaną wnioski. Jednak badacz nie jest w stanie prawie nigdy przebadać wszystkich członków interesującej go populacji ani też przeprowadzić wszystkich możliwych obserwacji. Z tego powodu należy wybrać próbę spośród danych, które w idealnych badaniach mogłyby zostać zebrane i przeanalizowane¹². Dobór próby również powinien być zaprojektowany. Najczęściej składa się z kilku etapów¹³: (1) określenia populacji generalnej i badanej, czyli ustalenia, kto lub co może być źródłem potrzebnej informacji; (2) określenia jednostki próby, czyli ustalenia podstawowej jednostki próby poddanej pomiarowi; (3) określenia wykazu populacji badanej, czyli sporządzenia listy jednostek badanej populacji, z której dobrana będzie próba; (4) określenia liczebności próby, czyli ustalenia, z ilu jednostek ma się składać próba; (5) wyboru metody doboru próby – losowego (ustalenia metody losowego doboru próby przy znanym prawdopodobieństwie wylosowania każdej jednostki) albo nielosowego (ustalenia metody nielosowego doboru próby – celowego lub celowo-losowego); (6) zaplanowania i dobrania próby. Powszechność małych przedsiębiorstw oraz ich stosunkowo duża populacja w realiach gospodarki rynkowej stanowią wyzwanie dla badaczy. Prawidłowy dobór próby badawczej oraz określenie jej struktury zapewnią powodzenie dalszych etapów procesu badawczego.

5. Wybór metod badawczych i budowa narzędzi badawczych. Metody badawcze to pewne typowe i powtarzalne sposoby zbierania, analizy i interpretacji danych empirycznych, służące do uzyskania maksymalnie zasadnych odpowiedzi na pytania problematyki badawczej. Podstawowym względem w wyborze określonej metody jest więc to, czy metoda ta rzeczywiście w stopniu maksymalnym zapewnia zasadność twierdzeń, które w wyniku jej zastosowania sformułujemy na pytania naszej problematyki¹⁴. Ważną kwestią jest formułowanie założeń poszczególnych metod badawczych. Są często zawarte w twierdzeniach empirycznych, z których wynika, że zastosowanie określonej metody wraz z narzędziami badawczymi, jakie ona implikuje, daje rezultaty o określonej empirycznej zasadności i dokładno-

¹² Tamże, s. 132.

¹³ S. Kaczmarczyk, wyd. cyt., s. 60.

¹⁴ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 46.

ści¹⁵. W projektowaniu metod badawczych należy wziąć pod uwagę specyfikę problemu badawczego oraz potencjalnych respondentów. Każda metoda badawcza ma swoje mocne i słabe strony, a do badania niektórych kwestii pewne metody nadają się bardziej niż inne. Dlatego najlepsze są schematy badawcze, które wykorzystują więcej niż jedną metodę i odnoszą korzyści z ich różnych zalet. W przypadku badań dotyczących zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie nie można ograniczyć się do jednej metody i jednego narzędzia badawczego. Poszczególne etapy badań mogą zawierać w sobie propozycje wykorzystania np. kwestionariuszy badawczych w postaci ankiet, wywiadów lub analizy w postaci studium przypadków. Niezmiernie ważną kwestią jest budowa narzędzi badawczych. Ich prawidłowa konstrukcja zapewnia sprawną analizę danych, ich raportowanie oraz wnioskowanie.

6. Zbieranie danych, ich analiza i raportowanie. Proces zbierania danych jest nazywany często etapem właściwym badań. Na tym etapie ważne jest ustalenie harmonogramu poszczególnych etapów badań, określenie specyfiki relacji z respondentami oraz warunków pozyskiwania informacji.

W zależności od wybranej metody badawczej badacz może zgromadzić dużą ilość informacji w formie, która prawdopodobnie nie będzie od razu nadawała się do interpretacji¹⁶. Zebrane w wyniku badań empirycznych dane surowe dają najwięcej informacji po ich redukcji i analizie. Gdy zgromadzone dane dają już odpowiednią formę, można przystąpić do ich interpretacji w celu wyciągnięcia wniosków dotyczących zainteresowań, idei oraz teorii, które zainspirowały badania¹⁷. Analiza zebranych danych skutkuje najczęściej interpretacją wyników badań oraz formułowaniem wniosków i ewentualnych zaleceń (najczęściej dla praktyki). Ważnym etapem wieńczącym proces badawczy jest stworzenie raportu z badań wraz z opisem osiągnięcia celów, weryfikacją hipotez oraz wnioskami dla dalszych badań. W przypadku badań dotyczących zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie wszystkie opisane elementy mają swoje zastosowanie.

5. Kluczowe aspekty budowania modelu badawczego

Badanie zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie wymaga zastosowania specyficznego modelu badawczego. Wydaje się, iż w kontekście budowy wspomnianego modelu potrzebne jest uwzględnienie następujących aspektów:

- stworzenie uniwersalnych założeń badawczych,
- pełne i wielowymiarowe ujęcie problematyki badawczej,

¹⁵ Tamże, s. 51.

¹⁶ E. Babbie, wyd. cyt., s. 133.

¹⁷ Tamże, s. 133.

- opracowanie różnych wariantów badawczych (wykorzystanie innej metody, dobór innej próby itd.),
- właściwy dobór próby badawczej,
- wypracowanie dobrych relacji z badanym (czasem nawet budowanie nieformalnych relacji); badany musi mieć zaufanie do badającego, przedsiębiorcy często mają potrzebę wyżalenia się, podzielenia się problemami,
- docenianie i wykorzystywanie tego, że właściciele małych przedsiębiorstw generalnie chcą dzielić się wiedzą na temat swojej działalności, przemyśleniami, mogą być konsultantami,
- doskonalenie narzędzi badawczych (może wprowadzenie nowych),
- skupienie uwagi na bezpośrednich metodach badawczych (przedsiębiorcy wolą rozmawiać niż wypełniać ankietę),
- narzędzia badawcze powinny zapewniać komunikację z respondentami za pomocą zrozumiałych treści w nich zawartych (zrozumiały język, wyjaśnianie pojęć),
- ustalenie dokładnego harmonogramu badań,
- wykorzystywanie metod badawczych oraz metod analizy danych, uwzględniających zależności przyczynowo-skutkowe itd.

Ponadto badający powinien mieć świadomość zderzenia się z:

- trudnościami z badaniem kwestii społecznych (jakościowych),
- różnymi kompetencjami badanych w zakresie znajomości problematyki,
- zdecydowaną ograniczoną dostępnością czasową (wiele ról organizacyjnych, wiele obowiązków przedsiębiorców),
- trudnościami z przekonaniem badanego o słuszności podjętej problematyki i uczestniczenia w badaniach,
- ograniczoną gotowością do uczestniczenia w badaniach (sprawdzoną metodą są znajomi, rodzina itd. albo przedsiębiorca uczestniczący w badaniach rekomendujący badającego),
- ograniczoną elastycznością i otwartością, „zawężonym” myśleniem, postrzeganiem rzeczywistości itd.

Ze względu na specyfikę badań jakościowych od badacza zjawisk społecznych oczekuje się rzetelnego warsztatu badawczego oraz wnikliwie przeprowadzonych badań. Ponadto analiza istoty oraz zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstw może napotkać na duże trudności, wynikające z określenia podmiotu oraz przedmiotu odpowiedzialności, a także zakwalifikowania problematyki do teorii, koncepcji, czy metody zarządzania.

Przedstawiona powyżej lista kluczowych aspektów związanych z budowaniem modelu badawczego dotyczącego zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie nie wyczerpuje, rzecz jasna, możliwości oraz wytycznych sformułowanych dla badaczy tej problematyki w małych przedsiębiorstwach, a jest zasygnalizowaniem ważności tematu, wymagającym dalszych badań.

6. Zakończenie

Cechą dojrzałej koncepcji jest kumulatywny charakter jej rozwoju. Oznacza to, iż odkrycia poszczególnych badaczy sumują się w coraz bardziej spójny opisowy i teoretyczny obraz danej sfery zjawisk. Tym samym istnieje ciągłość pracy naukowców, którzy reprezentując nauki stosowane, jakimi są nauki o zarządzaniu, tworzą również teoretyczne podstawy dla praktyki. Koncepcja zarządzania, składając się z warstwy założeń, zasad implementacji oraz instrumentarium, stanowi swoisty algorytm postępowania w określonej rzeczywistości gospodarczej. Również zarządzanie społeczną odpowiedzialnością stanowi wyzwanie dla teoretyków i praktyków w zakresie budowania, z jednej strony teoretycznych podstaw, z drugiej zaś praktycznych zaleceń w tym obszarze dla współczesnych przedsiębiorstw. Luka w zakresie metodyki badań dotyczących społecznej odpowiedzialności w ogóle, a w szczególności w małych przedsiębiorstwach, stanowi wyzwanie dla zainteresowanych tą problematyką. Niniejszy artykuł stanowi zacyzyn dla kolejnych opracowań autorki dotyczących problematyki metodologicznej w opisanym zakresie.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1996.
- Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Sokołowska A., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych i Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Sokołowska A., *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością czynnikiem sukcesu małego przedsiębiorstwa*, [w:] M. Czerska, H. Czubasiewicz (red.), *Spoleczne uwarunkowania sukcesu organizacji*, Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego nr 2/3/2009, Sopot 2009.
- Sokołowska A., *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie – specyficzne cechy, kluczowe obszary i wybrane sposoby*, [w:] A. Potocki (red.), *Instrumenty i obszary przeobrażeń i zmian organizacyjnych w warunkach globalizacji*, Difin, Warszawa 2009.
- Sulek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wydawniczy Belona, Warszawa 2001.

FEATURES OF THE RESEARCH MODEL RELATING TO SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT IN A SMALL ENTERPRISE

Summary: Research thesis, rules and instruments of the social responsibility management more apply to large enterprises than small. That is why there is a need to show the specificity of research and management of the social responsibility in this group of enterprises. The article concentrates on the identification of the main features of the research model relating to social responsibility management in a small enterprise. The article characterizes research problems, research object, the main elements of the research process and it also presents instructions for the construction of the research model.