

Agnieszka Sokołowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYBRANE ASPEKTY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI MAŁEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: Zasady oraz instrumentarium społecznej odpowiedzialności dotyczą częściej dużych przedsiębiorstw niż małych, zatem istnieje potrzeba wykazywania specyfiki społecznej odpowiedzialności w tej kategorii przedsiębiorstw. Artykuł zasadniczo koncentruje się na przedstawieniu wybranych aspektów społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa: istoty pojęcia oraz specyficznych cech i obszarów społecznej odpowiedzialności. Rozważania mają charakter teoretyczno-empiryczny.

1. Wstęp

Problematyka społecznej odpowiedzialności zyskuje na znaczeniu w miarę wzrostu nieprzewidywalności otoczenia oraz rozwoju wielopłaszczyznowego kryzysu społeczno-gospodarczego. Niepewność gospodarczej rzeczywistości współczesnych przedsiębiorstw wymaga przyjęcia pewnych i trwałych zasad działalności, opartych na dialogu społecznym, wewnętrznej równowadze, zaangażowaniu oraz szybkiej reakcji na oczekiwania kluczowych grup interesu. Przedsiębiorstwa – niezależnie od wielkości, przedmiotu i zakresu działalności, branży itd. – poszukują sposobów obrony przed negatywnymi skutkami problemów gospodarczych w skali makro, antycypowania ich i przeciwdziałania im, decydując się na ochronę i rozwój swojego wewnętrznego potencjału, choćby poprzez wzmocnienie społecznego obszaru swojej działalności. Istnieje dość duże prawdopodobieństwo, iż przedsiębiorstwo, które w sposób świadomy, zaplanowany i skoordynowany podejmuje działania społecznie odpowiedzialne, zyska zaufanie swoich kluczowych interesariuszy, co przełoży się w dłuższym okresie na kształtowanie efektywnych relacji z przedstawicielami otoczenia, lepsze wyniki finansowe oraz osiąganie dobrej pozycji na rynku. Dorobek literaturowy i empiryczny z zakresu społecznej odpowiedzialności dotyczy głównie dużych przedsiębiorstw – i to najczęściej o globalnym zasięgu działania – w niewielkim stopniu poruszając problematykę przedsiębiorstw małych. Zatem istnieje potrzeba adaptowania zasad i instrumentarium społecznej odpowiedzialności do specyfiki funkcjonowania małych przedsiębiorstw, którym również trudno jest funkcjonować w kryzysowej rzeczywistości.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa: istoty pojęcia oraz specyficznych cech i obszarów społecznej odpowiedzialności. Rozważania mają charakter teoretyczno-empiryczny¹.

2. Pojęcie społecznej odpowiedzialności

Analiza istoty oraz zakresu odpowiedzialności przedsiębiorstw może napotkać na duże trudności, wynikające z określenia podmiotu oraz przedmiotu odpowiedzialności. Jeśli idzie o kwestię podmiotu odpowiedzialności, to można przyjąć, iż wszystkie kategorie przedsiębiorstw wymagają przestrzegania zasad odpowiedzialnego postępowania bez względu na wielkość, zakres działania, formę organizacyjno-prawną itd. I właśnie owa powszechność i kategoryczność niejako zmusza do szukania punktów wspólnych oraz odrębnych cech charakteryzujących przedstawicieli wybranych kategorii (przedsiębiorstwa duże, średnie, małe, globalne, międzynarodowe itd.). Jeżeli podejmujemy się rozpatrywania małych przedsiębiorstw w kontekście ich odpowiedzialności i, dalej idąc, specyficznych cech, niezbędne jest określenie jej przedmiotu. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa (w tym małego) jest elementem społecznego wymiaru jego działalności. Społeczny charakter odpowiedzialności daje asumpt do poszukiwania prawidłowości oraz zasad jej przestrzegania, zwłaszcza w kontekście redefinicji działalności współczesnych przedsiębiorstw oraz zmiennego i wymagającego otoczenia. Wobec tego ukształtowała się koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Wywołuje ona dość sporo kontrowersji, zyskując tyleż samo zwolenników, co przeciwników. Jedni prezentują stanowisko, iż na przedsiębiorstwo składa się przede wszystkim podsystem społeczny, którego stabilność zależy od „wysłuchiwania się” w potrzeby i oczekiwania wielu społecznych grup interesu, a odpowiadającą temu koncepcją, tworzącą ład i ułatwiającą dialog, jest społeczna odpowiedzialność. Ponadto przedsiębiorstwo jest nie tylko podmiotem praw i obowiązków, ale i odpowiedzialności za swoją działalność w wymiarze ekonomicznym, prawnym i społecznym. Oponenti natomiast twierdzą, iż podstawowym powodem istnienia przedsiębiorstwa jest pomnażanie zysku, a więc skupienie swych działań głównie na realizacji praktycznych celów ekonomicznych, a nie działalność z pobudek moralnych. Zarzuca się nawet przedsiębiorstwu brak „umiejętności społecznych”.

¹ Podstawą rozważań na temat społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa są badania przeprowadzone wśród małych przedsiębiorstw z województwa dolnośląskiego, reprezentujących różne branże, w lipcu, wrześniu i październiku 2008 r. oraz marcu roku 2009 (dotychczas przebadano 39 przedsiębiorstw). Celem badań jest ocena stopnia świadomości właścicieli – menedżerów małych firm – co do wagi odpowiedzialności społecznej oraz analiza uwarunkowań, przejawów oraz sposobów zarządzania społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie. Badania empiryczne przeprowadzane są za pośrednictwem: kwestionariusza ankietowego, wywiadu osobistego, obserwacji, analizy dokumentacji organizacyjnej, analizy porównawczej na podstawie studium przypadków. Kilkuetapowy proces badawczy trwa.

Nie jest łatwa również próba zdefiniowania społecznej odpowiedzialności, która najczęściej pojawia się w ujęciu albo zobowiązań społecznych, albo reakcji społecznej, albo społecznej wrażliwości². Ponadto jest to kategoria interdyscyplinarna, zawierająca w sobie spojrzenie z punktu widzenia nauk zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, a także filozofii, zwłaszcza etyki.

Początkowo koncepcja społecznej odpowiedzialności formułowana była głównie na gruncie określenia źródeł odpowiedzialności, czego przejawem było raczej skupienie się na zasadach moralnych w działalności przedsiębiorstwa niż na zakresie i przedmiocie odpowiedzialności³. Prekursor ujęcia klasycznego A. Carnegie uważał, iż społeczna odpowiedzialność oparta jest na zasadzie miłosierdzia i włodarstwa. Zasada miłosierdzia to doktryna odpowiedzialności społecznej wymagająca, aby szczęśliwsi członkowie społeczeństwa wspomagali bezrobotnych, niepełnosprawnych, chorych i starszych. Zasada włodarstwa natomiast jest to biblijna doktryna wymagająca, aby zamożni ludzie, posiadacze kapitału, traktowali siebie wyłącznie jako włodarzy powierzonego im majątku, działając na rzecz całego społeczeństwa. M. Friedman był zdania, iż społeczna odpowiedzialność to działalność nienastawiona na maksymalizację zysku, biorąca pod uwagę korzyści grup społecznych nie będących udziałowcami firmy. „Istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z regułami gry... [i] przyjmować otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw”⁴.

L. Zbiegień-Maciąg natomiast definiuje społeczną odpowiedzialność jako moralną odpowiedzialność firmy i zobowiązanie do rozliczania się przed społeczeństwem ze swojej działalności; zwłaszcza przed grupami wewnętrznymi (właścicielami i pracownikami) oraz grupami zewnętrznymi (akcjonariuszami i klientami), władzami lokalnymi, grupami nacisku, ruchami ekologicznymi, konsumenckimi i dostawcami oraz kooperantami i administracją państwową⁵.

Inna grupa definicji stworzona została przez międzynarodowe organizacje: Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju przedstawia społeczną odpowiedzialność jako etyczne zachowanie przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa, polegające na stałym zaangażowaniu biznesu, aby postępować etycznie i przyczynić się do ekonomicznego rozwoju z równoczesnym ulepszaniem życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i całego przedsiębiorstwa⁶. Komisja Euro-

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

³ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 17.

⁴ J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert Jr., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997, s. 114.

⁵ L. Zbiegień-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 1991, s. 48-49.

⁶ J. Nakonieczna, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 19.

pejska zaś, w dokumencie nazwanym Zieloną Księgą, przedstawia społeczną odpowiedzialność jako dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów. „Koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z interesariuszami”⁷.

Podsumowując przegląd wybranych definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, można przyjąć, iż oznacza ona 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.

3. Obszary społecznej odpowiedzialności w małym przedsiębiorstwie

Społeczna odpowiedzialność jest kategorią dość zróżnicowaną, stąd można wyróżnić następujące jej obszary⁸:

- ekonomiczny – jest on podstawą społecznej odpowiedzialności i oznacza, że przedsiębiorstwo ma być przede wszystkim zyskowne albo przynajmniej nie może przynosić strat, w przeciwnym razie trudno jest mówić o społecznej odpowiedzialności w ogóle; w tym przypadku przejawami odpowiedzialności jest: zyskowność, maksymalizacja przychodów, minimalizacja kosztów, skuteczne strategie itd.;
- prawny – przedsiębiorstwo, dążąc do zysku, musi działać zgodnie z prawem, dotyczy to m.in.: przestrzegania prawa w zakresie: prowadzenia działalności gospodarczej, ochrony środowiska, ochrony konsumenta, prawa pracy, zobowiązań biznesowych itd.;
- etyczny (moralny) – wskazuje na konieczność działania w sposób godziwy, sprawiedliwy, uczciwy i należyty w obszarze wolnym od jakiejkolwiek regulacji prawnej, tj. na przestrzeganie norm etycznych, unikanie niewłaściwych zachowań, ujawnianie nieuczciwych praktyk itd.;
- filantropijny – wiąże się on z poświęceniem przez przedsiębiorstwo części zasobów na rzecz społeczeństwa celem udzielenia konkretnej pomocy, poprawy warunków życia czy rozwiązania problemów społecznych, np.: mecenat i sponsoring zdrowia, nauki, edukacji, sztuki, sportu; programy na rzecz społeczności lokalnej, działalność charytatywna, wolontariat pracowniczy itd.

⁷ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009, s. 43.

⁸ M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 29-31.

W kontekście wykorzystywania koncepcji społecznej odpowiedzialności w rzeczywistości funkcjonowania małego przedsiębiorstwa istnieje potrzeba wykazania specyficznych cech możliwych obszarów społecznej odpowiedzialności w tej kategorii przedsiębiorstw.

Ekonomiczny obszar społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność winna doprowadzać do wzrostu wartości małego przedsiębiorstwa oraz do podniesienia poziomu jego konkurencyjności i innowacyjności. Społeczna odpowiedzialność sprzyja rozszerzeniu efektów działalności przedsiębiorstwa, nie sprowadzając go tylko do maksymalizacji rynku. Zysk nie jest bowiem jedynym społecznym obowiązkiem przedsiębiorstwa, a traktowanie przedsiębiorstwa, zwłaszcza małego, jako jednowymiarowej organizacji gospodarczej nastawionej na maksymalizację zysku upraszcza jego odpowiedzialność. Stąd bycie przedsiębiorstwem odpowiedzialnym w obszarze ekonomicznym nie oznacza tylko i wyłącznie zdolności do tworzenia zysku, ale i do polepszania wizerunku przedsiębiorstwa, wzrostu konkurencyjności, innowacyjności, kształtowania społecznej kultury organizacyjnej, wzrostu zaangażowania i motywacji pracowników, zainteresowania potencjalnych inwestorów, poszerzania swojego kręgu stałych i lojalnych klientów, dobrych relacji z dostawcami, tworzenia pozytywnych relacji ze społecznością lokalną (wizerunek dobrego pracodawcy, wiarygodnego partnera, darczyńcy) itd.

Rezultaty realizowania społecznej odpowiedzialności ekonomicznej w małym przedsiębiorstwie dotyczą głównie: maksymalizacji wartości, racjonalnej alokacji zasobów, wzrostu wewnętrznego i zewnętrznego przedsiębiorstwa, przepływu inwestycji i przychodów, zwiększenia ilości i jakości zatrudnienia, wytwarzania dobrej jakości dóbr i usług, powiększania kapitału intelektualnego, tworzenia infrastruktury rozwoju społecznego, a także implementacji sprawdzonych zasad i praktyk działania oraz absorpcji i transferu technologii. Działalność przedsiębiorstw jest w sposób ciągły obserwowana, monitorowana i oceniana przez uczestników rynku oraz innych przedstawicieli otoczenia, stąd wymaga ich akceptacji. Społeczna odpowiedzialność jest koniecznością zarówno ponoszenia konsekwencji swojej działalności, jak i odpowiedzią na oczekiwania i potrzeby licznych grup interesu, zainteresowanych dobrymi wynikami ekonomicznymi działalności przedsiębiorstwa.

W kontekście wymienionych rezultatów trzeba nadmienić, iż małe przedsiębiorstwa mogą być głównym źródłem inwestycji finansowych i rzeczowych, a także dochodów państwa z tytułu podatków. Ponadto kreują nowe miejsca pracy, przyczyniają się do rozwijania wielkości, jakości i zróżnicowania dóbr i usług. Jednocześnie przedsiębiorstwa, dbając o konkurencyjność, są zmuszone do kierowania swoich wysiłków na podnoszenie jakości oraz bezpieczeństwa wytwarzanych dóbr i usług oraz zadowolenia, bezpieczeństwa i zdrowia pracowników. Małe przedsiębiorstwa są również głównymi aktorami w procesie realizacji i rozwoju lokalnej przedsiębiorczości (w tym przedsiębiorczości społecznej).

Uwaga właścicieli-menedżerów w badanych małych przedsiębiorstwach zwrócona jest przeważnie ku realizowaniu zdecydowanie bardziej ekonomicznych niż społecznych celów. Ponadto okazuje się, iż wyraźna dominacja elementów ekonomicznych nad społecznymi w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem nie mobilizuje przedsiębiorców do poszukiwania atutów przewagi konkurencyjnej w społecznym i intelektualnym obszarze działalności.

Prawny obszar społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa. Obszar społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa, odnoszący się do zobowiązań o charakterze prawnym, sprowadza się do respektowania prawa w zakresie: prowadzenia działalności gospodarczej, zobowiązań podatkowych, ochrony środowiska, ochrony konsumenta, prawa pracy, zobowiązań biznesowych. Tym samym skutki przestrzegania społecznej odpowiedzialności prawnej związane są z przejrzystością i jawnością działalności, wiarygodnością i zaufaniem do inicjatyw przedsiębiorstwa, zapewnieniem rzetelności systemów rachunkowości i sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa, rzetelnym i terminowym wywiązywaniem się ze zobowiązań finansowych, rzetelnym wypełnianiem i dotrzymywaniem postanowień umów, zapewnieniem stabilnej współpracy z interesariuszami, zwiększeniem atrakcyjności i zaufania potencjalnych inwestorów i instytucji finansowych itd.

Spółeczna odpowiedzialność prawna znajduje wśród właścicieli małych przedsiębiorstw duże uznanie, głównie ze względu na jej obligatoryjny charakter i wymierne konsekwencje ewentualnych nadużyć i zaniedbań. W tym wymiarze społecznej odpowiedzialności mali przedsiębiorcy upatrują najwięcej korzyści. Prawie cała grupa badanych przedsiębiorców deklarowała potrzebę oraz fakt przestrzegania prawa w prowadzonej działalności gospodarczej. Kwestie dotyczące spraw pracowniczych, ochrony klientów oraz środowiska były pozycjonowane niżej, a nawet pomijane, co może niepokoić i świadczyć o dość wybiórczym i wygodnym traktowaniu kwestii respektowania prawa.

Etyczny obszar społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa. Adaptowanie przez przedsiębiorstwo społecznej odpowiedzialności skutkuje przyjęciem moralnego/etycznego zobowiązania. Etyczny wymiar odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa przenika wszystkie zakresy jego działalności. Działania etyczne w biznesie opierają się na oczekiwaniu, że w przedsiębiorstwie będzie przestrzegane prawo, zasady i normy moralne jako dobrowolne zobowiązanie. Przedsiębiorstwo działa w obrębie pewnego zestawu zasad, które mają źródło zarówno w indywidualnych kodach poznawczych i poziomie rozwoju etycznego właścicieli, kadry zarządzającej, pracowników, wspólnie wyznawanych i przestrzeganych przez nich norm, wartości, zasad ucieleśnionych w zachowaniach, zwyczajach, przyzwyczajeniach, nawykach itd. jednostek, grupy i całej organizacji, jak i w prawnych i obyczajowych zasadach, stanowionych przez instytucje krajowe i międzynarodowe. Siła i zakres działań etycznych są wypadkową wielu czynników, z których – w przypadku małego przedsiębiorstwa, najczęściej zdominowanego przez osobę właściciela – wrażliwość przedsiębiorcy na podejmowanie inicjatyw moralnie pozy-

tywnych jest jednym z podstawowych. Etyczne działanie małego przedsiębiorstwa sprowadza się do dostrzegania przez przedsiębiorcę skutków własnych decyzji oraz ponoszenia za nie odpowiedzialności. Ale to również kierowanie się dobrem ogółu, niejednokrotnie nawet za cenę utraty własnych korzyści. W małych przedsiębiorstwach działania etyczne można rozpatrywać na poziomie właściciela-menedżera, poszczególnych pracowników, przyjętych rozwiązań organizacyjnych w przedsiębiorstwie, relacji z partnerami zewnętrznymi oraz tendencji i dynamiki zmian w otoczeniu społecznym, politycznym, prawnym i gospodarczym. Taka mozaika zależności tworzy tzw. infrastrukturę moralną. Uchwycenie i utrwalenie przejawów etycznych działań oznacza najczęściej zinstytucjonalizowanie etyki w postaci różnego rodzaju kodeksów, norm i standardów. W przypadku małego przedsiębiorstwa zakładanie „zbyt ciasnego gorsetu” w postaci standaryzacji nie sprawdza się, stąd należy znaleźć równowagę między skutecznym programem identyfikującym nadużycia w zakresie przestrzegania prawa i norm etycznych (oraz zapobiegającym tym nadużyciom) a opartym na zaufaniu i otwartej komunikacji współdziałaniu, implikującym powtarzające się i rozprzestrzeniające zachowania etyczne inspirowane dobrym przykładem.

Rezultatami przyjęcia etycznych zasad postępowania mogą być m.in.: zaufanie interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, wzrost zaangażowania pracowników, rozszerzenie poczucia współodpowiedzialności pracowników, tworzenie wspólnoty w rozwiązywaniu problemów i łagodzeniu konfliktów, wzrost lojalności klientów, wzrost wiarygodności w otoczeniu oraz polepszenie publicznego wizerunku. Etyczny obszar funkcjonowania małych przedsiębiorstw w opinii właścicieli małych firm uznawany jest za ważny, ale nie najważniejszy w codziennej działalności. Etyczny wymiar działalności oceniany jest bardziej przez pryzmat subiektywnych odczuć właścicieli aniżeli rzeczywistych przejawów moralnego postępowania. Tylko jedno przedsiębiorstwo spośród badanych posiadało kodeks etyczny, reszta respondentów deklarowała etyczne postępowanie w miarę potrzeb, uzależnione od kontekstu sytuacyjnego, jakości przepisów prawnych oraz wzorców i przyzwolenia społecznego.

Filantropijny obszar społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa. Działalność charytatywna jest istotną częścią działań społecznie odpowiedzialnych, usytuowaną najwyżej w hierarchii społecznej odpowiedzialności. Umiejętność oraz możliwość dzielenia się z innymi z jednej strony zyskuje uznanie otoczenia, sprzyjając tworzeniu pozytywnego wizerunku oraz reputacji wśród obecnych i przyszłych interesariuszy. Z drugiej strony poddawane jest krytyce związanej z pomniejszeniem możliwości wzrostu i rozwoju poprzez zbytne rozdawnictwo i rozrzutność, a społeczna odpowiedzialność filantropijna staje się wartością luksusową, dostępną tylko nielicznym przedsiębiorstwom. Działalność filantropijna spośród wszystkich obszarów społecznej odpowiedzialności chyba najbardziej narażona jest na niewłaściwe rozumienie jej istoty, a co za tym idzie – niewłaściwe wypełnianie jej postanowień. Przedsiębiorcy często wykazują działalność filantropijną jako całość działań społecznie odpowiedzialnych, chwając się wysokością kwot przezna-

czanych na szczytne cele, ale niestety popełniają znaczne nadużycia, łamiąc prawo pracy, dopuszczając się uchybień w jakości oferowanych dóbr i usług, braku przejrzystości w sprawozdawczości finansowej oraz zobowiązaniach wobec przedstawicieli tzw. policji administracyjnej (urząd skarbowy, Państwowa Inspekcja Pracy itd.). Działalność charytatywna w badanych małych przedsiębiorstwach ma w większości charakter incydentalny i traktowana jest najczęściej w kategoriach narzędzia marketingowego, dokładnie *public relations*, a nie jako zaplanowany, będący konsekwencją działań ekonomicznych, prawnych i etycznych element systemu społecznej odpowiedzialności. Ponadto przedsiębiorcy najczęściej korzystają z ulg podatkowych związanych z działalnością charytatywną i darowiznami, przeznaczając swoje środki na wspieranie miejsc kultu religijnego, imprez sportowych, kulturalnych w swoim miejscu zamieszkania, działalności pozalekcyjnej szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, na zaopatrywanie potrzebujących w żywność i odzież.

4. Specyfika społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa

Na podstawie wyników badań empirycznych zidentyfikowano wiele cech charakterystycznych dla społecznej odpowiedzialności w małym przedsiębiorstwie, a tym samym jej przejawów i wytycznych.

1. Działalność małego przedsiębiorstwa jest zdominowana przez osobę właściciela, zatem poziom i zakres zachowań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstwa zależy głównie od poziomu świadomości, wiedzy, doświadczenia oraz cech charakteru odpowiedzialnego przedsiębiorcy. To od indywidualnego, deklarowanego i przestrzeganego zestawu wartości właściciela małego przedsiębiorstwa zależy wybór i zakres realizacji wytycznych społecznej odpowiedzialności. Małe przedsiębiorstwo zazwyczaj szybko reaguje na wewnętrzne problemy, tzn. przedsiębiorczy właściciele muszą reagować na otwierające się możliwości także poprzez bliski kontakt z pracownikami, „wsluchując się” w ich potrzeby, ale i w potrzeby innych grup interesu, takich jak klienci, dostawcy, społeczność lokalna.

2. Małe przedsiębiorstwo charakteryzuje się zazwyczaj sporym dynamizmem, elastycznością oraz otwartością działalności. Zazwyczaj 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. Małe przedsiębiorstwa są niejako zmuszone do indywidualizacji produkcji i świadczenia usług (bliskość rynku), szybko dostosowując się do zmian potrzeb klientów i szczególnie dbając o klientów (bliskie i częste kontakty) oraz dostawców.

3. Cechy sprzyjające ujawnianiu postaw społecznie odpowiedzialnych w większości badanych przedsiębiorstw stoją w opozycji do faktycznej realizacji zasad spo-

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

łecznej odpowiedzialności. Małe przedsiębiorstwa realizują koncepcję społecznej odpowiedzialności w sposób nieuporządkowany, incydentalny i ograniczony, nie uwzględniający wieloaspektowego jej charakteru. Społeczna odpowiedzialność w małych przedsiębiorstwach jest mniej formalna, a bardziej intuicyjna. Największe znaczenie dla właścicieli badanych firm mają obszary społecznej odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej, mniejszą zaś wagę przywiązują one do spraw etycznych. Filantropia jest im bliska, ale bardziej ze względu na jej utylitarny charakter, odzwierciedlający się w ulgach podatkowych, niż jako chęć i przejaw dzielenia się z innymi swoimi dobrami. Tylko nieliczni respondenci wymieniali działalność charytatywną „z potrzeby serca”, co nie nastraja pozytywnie, choć z drugiej strony skutki kryzysu usprawiedliwiają tego typu zachowania, podtrzymujące krytykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, które to – wedle owej krytyki – nie posiadają społecznych umiejętności.

4. Społeczna odpowiedzialność traktowana jest w badanych przedsiębiorstwach często w ograniczony sposób, tzn. bardziej jako narzędzie *public relations* w realizacji krótkoterminowych wskaźników finansowych albo jednorazowa akcja charytatywna służąca poprawie wizerunku niż jako celowa, racjonalna i wewnętrznie zintegrowana koncepcja.

5. Społeczna odpowiedzialność może przynieść małemu przedsiębiorstwu wymierne korzyści. Wprawdzie na widoczne efekty społecznego zaangażowania należy trochę poczekać, jednak jest to inwestycja długookresowa. Korzyści, które mogą być odczuwane, to zmniejszenie rotacji pracowników, ich lepszy rozwój i motywacja do pracy, wzrost lojalności klientów lub zmniejszenie niektórych wydatków. W kontekście gospodarki opartej na wiedzy społeczna odpowiedzialność może przyczynić się do wzrostu innowacyjności, ułatwić dostęp do informacji i ich wymianę, a także monitorowanie rynku. Korzyści dla przedsiębiorstw będą tym większe, im większe znacznie przypisane zostanie społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Społeczna odpowiedzialność powinna podlegać ciągłemu doskonaleniu i powinna być rozumiana w kategoriach odpowiadających współczesnemu modelowi doskonałości przedsiębiorstw (nowoczesne formy organizacji).

6. Kapitał intelektualny – w postaci kapitału ludzkiego, a dokładniej indywidualnego kapitału intelektualnego właścicieli-menedżerów i pracowników – jest istotną determinantą, bodźcem mobilizującym do uwzględnienia przez dane przedsiębiorstwo kwestii społecznych. Promowanie społecznej odpowiedzialności powinno wzmacniać motywację płynącą z tych wartości. Ponadto wydaje się, iż rozpowszechnienie przekonania o tym, że społeczna odpowiedzialność może być długookresową inwestycją w społeczeństwo, powinno mieć swój oddźwięk w działaniach zapewniających miejsce społecznej odpowiedzialności w procesie edukacji – i to na wszystkich poziomach. Również edukacja i rozwój przyszłych właścicieli, menedżerów, pracowników przedsiębiorstw (zwłaszcza małych) powinna uwzględniać zagadnienia dotyczące społecznej odpowiedzialności.

7. Odpowiedzialność społeczna musi być praktyczna i ukierunkowana na osiągnięcie konkretnych wyników, musi oferować rozwiązywanie rzeczywistych problemów, z którymi boryka się przedsiębiorstwo czy jego interesariusze. Skuteczne realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności, a także docelowo zarządzanie obszarami społecznej odpowiedzialności w małym przedsiębiorstwie, wymaga stworzenia i zastosowania kompleksowego i zintegrowanego modelu/zestawu zaleceń i procedur, uwzględniającego specyficzne wewnętrzne i zewnętrzne czynniki. Koncepcja społecznej odpowiedzialności winna być świadomie realizowana i traktowana jako działanie prowadzące do określonych, obserwowalnych i wymiernych wyników/efektów, wyrażonych w korzyściach, stając się elementem systemu zarządzania przedsiębiorstwem.

8. Małe przedsiębiorstwa są ściśle powiązane z miejscem, w którym funkcjonują. Mowa tu o mieście, regionie itd. W tym kontekście wszelkie problemy, które ich dotyczą, najczęściej mają charakter regionalny lub lokalny. Stąd na poziomie regionalnym i lokalnym najbardziej odczuwalny jest brak pozytywnego lub negatywnego wpływu zwiększonej albo pogarszającej się lub zanikającej społecznej odpowiedzialności, i to niezależnie od tego, czy będzie przejawiała się w aspekcie ekonomicznym, prawnym, etycznym czy filantropijnym.

9. Działaniem wspierającym rozwiązywanie problemów o charakterze społecznym jest współdziałanie małych przedsiębiorstw. Małe firmy funkcjonujące w tej samej branży mogą mieć podobne problemy społeczne, dlatego skuteczne może być wspólne ich rozwiązywanie, może ono także przyczynić się do obniżenia kosztów związanych z działalnością społeczną. Społeczna odpowiedzialność małych przedsiębiorstw powinna być promowana w środowisku jako wymiar działalności przedsiębiorstwa o kluczowym znaczeniu pod względem korzyści, zwłaszcza tych w długim czasie. Kształtowanie relacji w ramach kapitału strukturalnego – zewnętrznego – relacyjnego pozwala na korzystanie w ramach współpracy z interesariuszami także z ich własnych relacji i powiązań oraz wiedzy. Problemy społeczne na poziomie lokalnym i regionalnym wymagają współpracy między branżami. Organizacje pozarządowe oraz społeczne winny współpracować z sektorem małych przedsiębiorstw w zakresie promowania, podtrzymywania i realizowania dobrych praktyk społecznej odpowiedzialności oraz współpracy w tym obszarze. Ponadto organizacje promujące przedsiębiorczość oraz organizacje branżowe mogą w swoich programach szkoleniowych i wspomagających małe przedsiębiorstwa uwzględniać kwestię społecznej odpowiedzialności. Tego typu organizacje niejednokrotnie stanowią jedno z najważniejszych źródeł informacji dla małych przedsiębiorstw.

10. Ważnym wyzwaniem jest budowanie przestrzeni społecznej odpowiedzialności. Istotną kwestią jest zachęcanie wszystkich zainteresowanych stron do uwzględnienia możliwości płynących z zaangażowania małych przedsiębiorstw w zagadnienia społeczne. Przedstawiciele otoczenia powinni zjednoczyć swoje działania w celu kształtowania warunków przyjaznych dla społecznej odpowiedzialności.

Spoleczna odpowiedzialność nie powinna być rozpatrywana odrębnie, ale jako istotny element społecznego otoczenia, powiązany z działaniami podejmowanymi na rzecz walki z wykluczeniem społecznym, z prewencją dotyczącą nieuczciwej działalności przedsiębiorstw czy z promowaniem zachowań przedsiębiorczych.

11. Rozwiązania dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zależą od szeregu czynników o charakterze ekonomicznym, polityczno-prawnym i społecznym. Sposób traktowania społecznej odpowiedzialności w danym kraju jest wypadkową m.in. wzorców kulturowych, tradycji politycznych, stosowanych form dialogu społecznego, stopnia i zakresu regulacji prawnych w kwestiach społecznych. Każdy region geograficzny charakteryzuje się odmiennym dorobkiem gospodarczym, kulturalnym, religijnym, etycznym itd. oraz poziomem rozwoju w tych obszarach. Wydaje się, iż tworzenie instytucjonalnej infrastruktury wspomagającej i stymulującej przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w małym przedsiębiorstwie wymaga stworzenia odpowiednich procedur wyróżniających przedsiębiorstwa podejmujące działania społecznie odpowiedzialne. Istotną w tym rolę odgrywa zarówno rząd i jego organy, jak i organizacje pozarządowe, które mogą stworzyć odpowiednie warunki do stymulowania i rozwoju działalności gospodarczej i działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Kluczową kwestią powinno być wspieranie działań małych i stopniowych, ale obejmujących coraz większą liczbę przedsiębiorstw, co niewątpliwie przyczyni się do rozwoju kultury społecznej odpowiedzialności i w skali makro może stać się powodem zwiększenia konkurencyjności gospodarki kraju oraz jej zdolności do zrównoważonego rozwoju.

Powyższe cechy nie wyczerpują oczywiście listy specyficznych cech oraz argumentów przemawiających za zasadnością zajmowania się społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie, a także za praktycznym jej realizowaniem. Wymagają szerszej eksploracji i są jedynie swojego rodzaju zasygnalizowaniem wagi tematu, dość ograniczonym na potrzeby niniejszego opracowania.

5. Zakończenie

Odpowiedzialność społeczna małego przedsiębiorstwa może przyczyniać się do minimalizowania ryzyka w jego działalności, a także maksymalizowania szans na powodzenie firmy w dłuższej perspektywie czasowej poprzez zwiększenie pozytywnego wkładu w gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Istnieje ponadto związek między społeczną odpowiedzialnością małych przedsiębiorstw i przewagą konkurencyjną. Poziom świadomości właścicieli i kadry menedżerskiej, wiedza na temat korzyści oraz etyczne, zarządcze i organizacyjne przygotowanie przedsiębiorstwa do odpowiedniego reagowania na pojawiające się problemy społeczne mogą stworzyć możliwości budowania przewagi konkurencyjnej na tej bazie.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- 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, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. Jr., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997.
- Sulek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Bellona, Warszawa 2001.
- Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 1991.

CHOSEN ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMALL ENTERPRISES

Summary: Rules and instruments of social responsibility mainly apply to large enterprises, not small. That is why there is a need for an indication of the specificity of social responsibility in this category of enterprises. The article focuses on presenting chosen aspects of social responsibility of small enterprises: the essence of social responsibility, specific features and dimensions of social responsibility. Considerations are theoretical and practical.