

Kazimierz Cyran
Sławomir Dybka
Uniwersytet Rzeszowski

Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik ograniczający rozwój przedsiębiorstwa

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A LIMITING FACTOR OF THE COMPANY'S DEVELOPMENT

Spoleczna odpowiedzialność biznesu zakłada prowadzenie biznesu z uwzględnieniem społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów działalności gospodarczej. CSR to taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Liczne publikacje z zakresu zarządzania koncentrują się wokół korzyści wdrażania CSR. Celem artykułu było przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy jej negatywnych efektów, będących jednocześnie czynnikami ograniczającymi jej wdrożenie. Artykuł w części teoretycznej odnosi się do samej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zaś w części empirycznej do jej oceny dokonanej przez przedsiębiorców. Badanie z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety zostało przeprowadzone w IV kwartale 2014 w grupie 100 przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze woj. podkarpackiego. Zastosowano losowy dobór próby wykorzystując rejestr REGON, stosując kryterium skali działalności podmiotu – zatrudnienie mniej niż 250 osób. Założenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje niewiele ponad 1/3 badanych firm. Społeczna odpowiedzialność biznesu najczęściej utożsamiana jest z narzędziami marketingowymi służącymi budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Wyniki przeprowadzonych badań uzasadniają tezę głoszącą, że jeżeli celem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest chęć osiągnięcia zysku, a metody gospodarowania mają prowadzić do maksymalizacji tego efektu, to reguły społecznej odpowiedzialności biznesu mogą ograniczać maksymalizację wyników finansowych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwo, efekty

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa muszą sprostać rosnącej konkurencji, podążać za trendami dotyczącymi zachowań konsumentów a czasem nawet próbować je kreować, aktywizować potencjalnych nabywców, zachowując przy tym stopień opłacalności umożliwiający rozwój lub choćby przetrwanie. Badania i rozwijane na ich podstawie teorie dostarczają jednocześnie wiele potencjalnych rozwiązań (strategii, koncepcji) możliwych do wykorzystania w różnych sferach działalności przedsiębiorstw (logistyka, zarządzanie kapitałem ludzkim, komunikacja marketingowa). Fakt przydatności jakiejś idei w niektórych sytuacjach nie przesądza jednak o jej identycznych efektach w innych przypadkach, stąd słusznym wydaje się podejście oparte na krytycznej analizie argumentów za i przeciw danej koncepcji biznesowej, co niejednokrotnie ma miejsce

w praktyce gospodarczej ale nie zawsze ma miejsce w literaturze przedmiotu. Zamierzeniem autorów jest przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy jej negatywnych efektów, będących jednocześnie czynnikami ograniczającymi jej wdrożenie.

Artykuł w części teoretycznej odnosi się do samej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zaś w części empirycznej do jej oceny dokonanej przez przedsiębiorców. Badanie z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety zostało przeprowadzone w IV kwartale 2014 w grupie 100 przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarze woj. podkarpackiego. Zastosowano losowy dobór próby wykorzystując rejestr REGON, stosując kryterium skali działalności podmiotu – zatrudnienie mniej niż 250 osób.

Konsekwencje wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu

Wyraźnie określone kryteria ekonomiczno-finansowe oceny działalności gospodarczej, obowiązujące przez lata wyznaczały jej cele i priorytety. Także dzisiaj są wyznacznikiem w tworzeniu różnych rankingów, które w ich następstwie, generują decyzje rządów i instytucji. Równoległe coraz częściej i coraz szerzej mówi się, a także podejmuje decyzje wskazujące na potrzebę, czy wręcz konieczność, przewartościowania dotychczasowego sposobu podejścia w podejmowaniu decyzji gospodarczych. Konieczność taka uwidacznia się szczególnie w sytuacji gdy dostrzegamy i doświadczamy, w pewnej perspektywie czasowej, niepokojące, często chaotyczne, zmiany w otoczeniu, w środowisku naturalnym, gdy oprócz ekonomicznych istotne stają się inne cele tj. ekologiczne i społeczno-kulturowe. Znajdują one wyraz w konkretnych rozwiązaniach prawno-instytucjonalnych organizacji międzynarodowych i poszczególnych państw, będąc świadectwem odpowiedzialności społecznej w podejmowaniu decyzji.¹

Wielu autorów wylicza korzyści z wdrożenia CSR, co umożliwia ich rozpatrywanie w dwóch zakresach: przedsiębiorstwa (z podziałem na wewnętrzne i zewnętrzne) i społeczeństwa. Do korzyści wewnętrznych przedsiębiorstwa można zaliczyć: zwiększenie zaangażowania i motywacji pracowników, tworzenie kultury organizacyjnej, niższe koszty nadzoru, wzrost innowacyjności, korzyści marketingowe. Korzyści zewnętrzne przedsiębiorstwa z kolei obejmują: pozytywny wizerunek wśród interesariuszy, bezkonfliktowe prowadzenie działalności w społeczności lokalnej, wzrost liczby lojalnych klientów, wzrost konkurencyjności, zainteresowanie inwestorów, prestiż w otoczeniu.

Do korzyści dla społeczeństwa zalicza się natomiast: aktywny udział przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów społecznych, ochronę środowiska, aktywizację społeczności lokalnej, programy edukacyjne dla mieszkańców, wolontariat pracowniczy, finansowanie działalności sportowej, kulturalnej, charytatywnej.²

¹A. Uziębło: Pokonać dekonstrukcję. Społeczna odpowiedzialność biznesu i finanse. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2014, tom 30, s.18.

²A. Wykowski: Społeczna odpowiedzialność biznesu gwarancją sukcesu przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. seria: Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 98, s. 294.

Analizując poziomy przyjmowanej przez przedsiębiorstwa odpowiedzialności, wyróżnia się przy tym: odpowiedzialność narzuconą, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na prawo, odpowiedzialność wymuszoną, do której przedsiębiorcy poczuwają się z powodu silnej presji, wywieranej ze strony konsumentów, konkurencji, a także społeczeństwo, odpowiedzialność dobrowolną, do której przedsiębiorcy poczuwają się ze względu na świadomość swej roli społecznej.³ Współcześnie do podjęcia działań w zakresie CSR jednostki gospodarcze zostały zatem zmuszone przez silne naciski ze strony otoczenia, wynikające między innymi ze wzrastającej konkurencji, czy zmiany wartości, zarówno wśród klientów (zachowania proaktywności i proekologiczne), jak i pracowników (dążenie do rozwoju i samorealizacji, wzrost wartości czasu wolnego). Jednocześnie wśród przesłanek zdynamizowanego zainteresowania koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, wymienia się przede wszystkim:

- zmieniające się otoczenie zewnętrzne organizacji,
- wzrost aktywności społeczeństwa obywatelskiego w skali globalnej, zmiana charakteru konsumenta, który z odbiorcy biernego staje się w odbiorcą krytycznym, zaangażowanym w proces produkcji,
- wzrost znaczenia niematerialnych zasobów firmy, poszukiwanie nowych sposobów konkurowania, opartych na zaufaniu,
- zmiana podejścia inwestorów, którym coraz częściej wyniki finansowe już nie wystarczają⁴.

Zdaniem wielu autorów strategiczne podejście do CSR ma coraz większe znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw. Może przynieść korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, oszczędności kosztów, dostępu do kapitału, relacji z klientami, zarządzania zasobami ludzkimi i potencjału innowacyjnego. Pozytywny wpływ CSR na konkurencyjność jest coraz szerzej uznawany, jednak przedsiębiorstwa nadal mają wątpliwości co do kierowania się nią, gdyż najbardziej społecznie odpowiedzialny sposób działania w krótkim okresie może nie być najbardziej korzystny finansowo.⁵

Dokonując krytycznej oceny CSR, w kontekście kryzysu gospodarczego, można się zastanawiać, czy pod szczytną koncepcją zarządzania nie kryje się przykrywka dla dalszych nieetycznych działań przedsiębiorstw, które realizując strategię maksymalizacji wartości dla akcjonariuszy będą w sposób instrumentalny realizować wysublimowany strategię PR lub wybrane bezkosztowe działania CSR. Krytycy zwracają ponadto uwagę na to, że godzenie dylematów moralnych z efektywnością przedsiębiorstwa utrudnia podejmowanie decyzji. Odnosząc się do teorii niedoborów, która mówi że aby jedne przedsiębiorstwa mogły się rozwijać inne muszą upaść stawiają także pytanie; czy jeśli przedsiębiorstwo musiałoby podjąć decyzję – np. w obecnym kryzysie gospodarczym;

³ D. Teneta-Skwiercz: Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce. [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, Nr 42, s. 106-107.

⁴ S. Zapłata, M. Kaźmierczak: Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 160.

⁵ B. Kromer: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2. Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność - efektywność - etyka, Katowice 2014, s. 137.

przetrwac poprzez ochronę posiadanych zasobów, obniżenia kosztów, zwolnienie części załogi czy upaść z godnością.⁶

Autorzy niniejszej publikacji nie negują sensu ani znaczenia CSR w biznesie, którą to koncepcję można traktować jako ciągle ewoluującą i stąd aktualną. Warto jednak zwrócić uwagę na ograniczenia lub czynniki które wyjaśnić mogą zróżnicowany poziom zaangażowania podmiotów w CSR. Przykładem może być skala działalności firm. Literatura na temat relacji pomiędzy stosowaniem CSR a wielkością firmy jest uboga, jednak można przyjąć że relacja ta zależy od szeregu czynników, które mogą być pochodną skali działalności. Większe firmy są bardziej widoczne dla społeczeństwa, więc doświadczają też większej presji i posiadają wystarczające zasoby do zaangażowania się w CSR. Małe firmy często bazują na posiadanej już dobrej reputacji i raczej angażują się w działania związane z realizacją interesów właścicieli, którzy nie mają czasu ani wiedzy do prowadzenia tych działań (realizacja CSR w małych firmach jest uzależniona od indywidualnych cech właścicieli).⁷

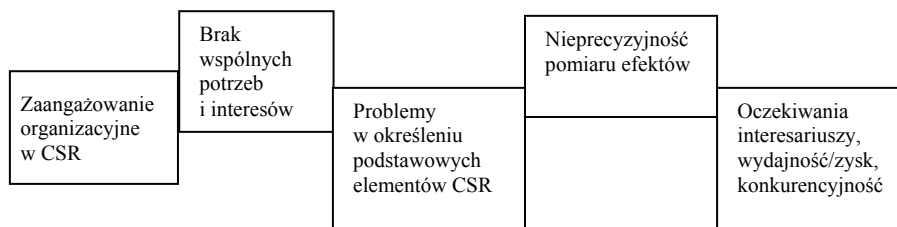
Działania CSR są w praktyce zazwyczaj podzielone między 3 obszary. Pierwszy obejmuje działania filantropijne, które nie są związane z produkcją, zyskami lub bezpośrednio poprawą wyników biznesowych. Przykładowo obejmują one darowizny pieniędzy lub sprzęt dla organizacji obywatelskich, zaangażowanie w inicjatywy wspólnotowe oraz wsparcie dla pracownika, wolontariat. Obszar drugi dotyczy poprawy efektywności operacyjnej, tj. koncentruje się na tym, aby w ramach istniejących modeli biznesowych dostarczyć społecznych, czy środowiskowych korzyści w sposób, który wspiera działalność spółki w całym łańcuchu wartości - często poprzez poprawę efektywności i skuteczności. Przykładem mogą być inicjatywy zrównoważonego rozwoju ze zmniejszeniem wykorzystywania zasobów, gospodarki odpadami lub emisji, który z kolei może obniżyć koszty, lub inwestycje dotyczące warunków pracy pracowników, opieki zdrowotnej, edukacji, które mogą zwiększyć wydajność pracy. Obszar trzeci obejmujący transformacje modeli biznesowych, uwzględnia tworzenie nowych form działalności gospodarczych, w których zwiększona wydajność oparta jest na rezultatach orientacji społecznej i środowiskowej. Przykładem może być rozwijanie modelu dystrybucji bezpośredniej, w miejsce pośrednictwa hurtowego, opartej o osoby zamieszkujące miejscowości odległe przestrzennie, szkolone w zakresie technik sprzedaży, prowadzące własną działalność choć powiązaną asortymentowo z producentem, w oparciu o mikropożyczkę udzielaną przez firmę producenta.⁸

Takie rozgraniczenie działań CSR daje podstawę do stwierdzenia, że określenie celu, zakresu czasowego i budżetu wpływa na różnorodność uzyskiwanych efektów co utrudnia ich pomiar.

⁶ A. Jabłoński: Modele zrównoważonego biznesu – w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności, Difin, Warszawa 2013, s. 162.

⁷ J. Schmitz, J. Schrader: Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature, University of Lausanne Journal of Economic Surveys, 2015 Vol. 29, no. 1, s. 34.

⁸ K. Rangan, L. Chase, S. Karim: The truth about CSR, Harvard Business Review, January–February 2015, s. 45.



Rysunek 1. Bariery wdrożenia CSR

Źródło: opracowanie na podstawie D. Tschopp, M. Nastanski: The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards, *Journal of Business Ethics*, 2014, vol. 125, s. 160.

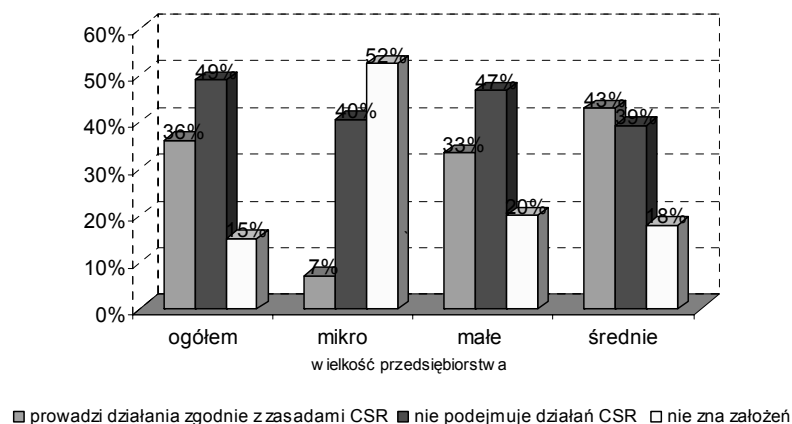
Ograniczenia wdrożenia CSR mogą uwidaczniać się w kilku sferach procesu. Po pierwsze na etapie organizacji struktur włączonych w realizację CSR, następnie w zakresie ustalenia obszarów które mogą stanowić pole wdrożenia CSR a więc które są w zasięgu oddziaływania przedsiębiorstwa i jednocześnie dają realną szansę na zastosowanie koncepcji CSR (najlepiej w taki sposób aby poza działaniami o efektach społecznych realizowane były także te związane z procesami przedsiębiorczymi). Określenie elementów wykorzystywanych w przypadku danej firmy w ramach CSR w świetle poprzednich etapów, wydaje się proste ale uwarunkowane jest choćby kondycją firmy. Ostatnie 2 obszary stanowiące potencjalne ograniczenie dla koncepcji CSR to oczekiwania względem możliwych efektów, precyzji ich pomiaru oraz zbieżności z oczekiwaniami interesariuszy.

CSR z perspektywy firm sektora MŚP – na przykładzie woj. podkarpackiego

Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada prowadzenie biznesu z uwzględnieniem społecznych, etycznych i ekologicznych aspektów działalności gospodarczej. CSR to taki sposób prowadzenia firmy, w którym celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością i dochodowością a interesem społecznym. Próba połączenia w jednej działalności wymienionych obszarów wymaga wiedzy, chęci etycznego działania, a często licznych kompromisów jakie towarzyszyły będą realizacji działań społecznie odpowiedzialnych.

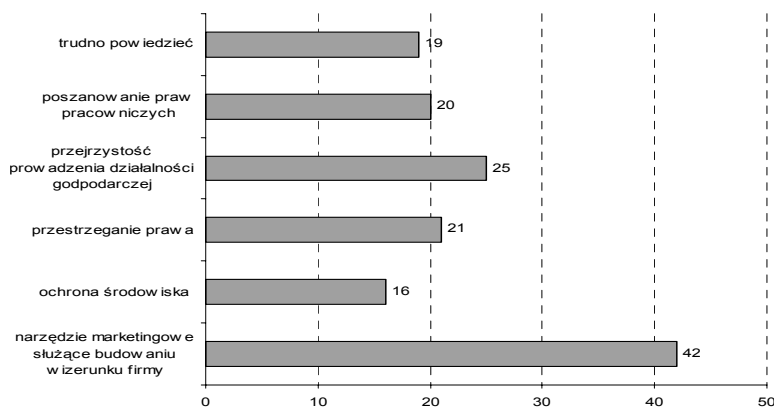
Kluczowym dla realizacji omawianej strategii jest znajomość reguł warunkujących odpowiedzialne działanie i zainteresowanie realizacją tych działań w praktyce (wykres 1).

Założenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje niewiele ponad 1/3 badanych firm. Najmniejsze zainteresowanie działaniami CSR przejawiają najmniejsze firmy, spośród których zaledwie 7% uwzględnia w swoich działaniach założenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw obserwuje się zwiększone zainteresowanie działaniami społecznie odpowiedzialnymi. Większe firmy cechuje mniejsza anonimowość, większe oddziaływanie na otoczenie a tym samym ważniejsze dla ich funkcjonowania i rozwoju stają się względy wizerunkowe.



Wykres 1. Znajomość założeń strategii społecznej odpowiedzialności i ich realizacja w badanych firmach
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

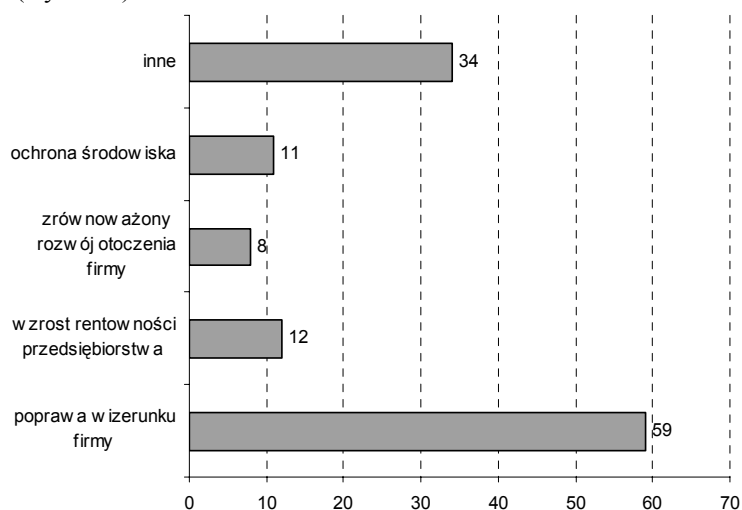
Niekorzystnym zaobserwowanym zjawiskiem jest wysoki udział firm, które pomimo znajomości założeń CSR nie kierują się zasadami etyki biznesowej (ok. połowa badanych firm). Zjawisko to może wynikać albo z nieznanymi założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu, a przez to np. nie utożsamianie działań etycznych podejmowanych w firmie z CSR lub co gorsze nie przywiązywanie uwagi do rozwiązań społecznie poprawnych. Sygnałem potwierdzającym pierwsze obawy jest wysoki udział firm, których właściciele nie znają pojęcia i założeń społecznej odpowiedzialności biznesu, co w największym stopniu widoczne jest w przypadku firm mikro. W celu weryfikacji tej wątpliwości w kolejnym etapie badania poproszono respondentów o wskazanie obszarów, które w ich ocenie oznaczają działania społecznie odpowiedzialne (wykres 2).



Wykres 2. Postrzeganie firmy odpowiedzialnej społecznie w opinii respondentów
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Spoleczna odpowiedzialność biznesu najczęściej utożsamiana jest z narzędziami marketingowymi służącymi budowaniu pozytywnego wizerunku firmy. W dalszej kolejności za działania społecznie odpowiedzialne uznawane były: przejrzystość w prowadzeniu działalności gospodarczej, przestrzeganie prawa, a następnie poszanowanie praw pracowniczych i ochrona środowiska. Uzyskany rozkład odpowiedzi wskazuje na przesunięcie głównego akcentu działań społecznie odpowiedzialnych na aspekty czysto wizerunkowe, i związane z formalno prawną organizacją firm. Szkoda że dbałość o interesy pracowników i troska o środowisko naturalne wskazywane były najrzadziej jako obszary kojarzone z CSR. Jeśli przedsiębiorcy będą sprowadzać działania społecznie odpowiedzialne do troski o wizerunek firm i wywiązywania się z norm prawnych to nastąpi swoiste skrzywienie celu tych działań na wywołanie efektu wizerunkowego, co nie powinno być jedynym efektem tych działań.

Niestety z analizy korzyści jakie przynosi przedsiębiorcom społeczna odpowiedzialność biznesu wynika, że najważniejsza korzyść związana jest z budową wizerunku (wykres 3).



Wykres 3. Najważniejsze korzyści z zarządzania firmą zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

W grupie korzyści związanych ze stosowaniem reguł społecznej odpowiedzialności biznesu mniejsze znaczenie mają korzyści związane ze wzrostem rentowności przedsiębiorstwa ochroną środowiska, czy tworzenie warunków do zrównoważonego rozwoju otoczenia firmy.

W literaturze przedmiotu spotkać można poglądy, z których wynika, że społeczna odpowiedzialność biznesu, jest czynnikiem ograniczającym tempo rozwoju przedsiębiorstw i możliwości maksymalizacji wyników ekonomicznych. Uwzględniając powyższe w zapytano przedsiębiorców o wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na kształtowanie się zysku w przedsiębiorstwie (tabela 1).

Tabela 1. Opinie na temat wpływu działalności etycznej na kształtowanie zysku przedsiębiorstwa

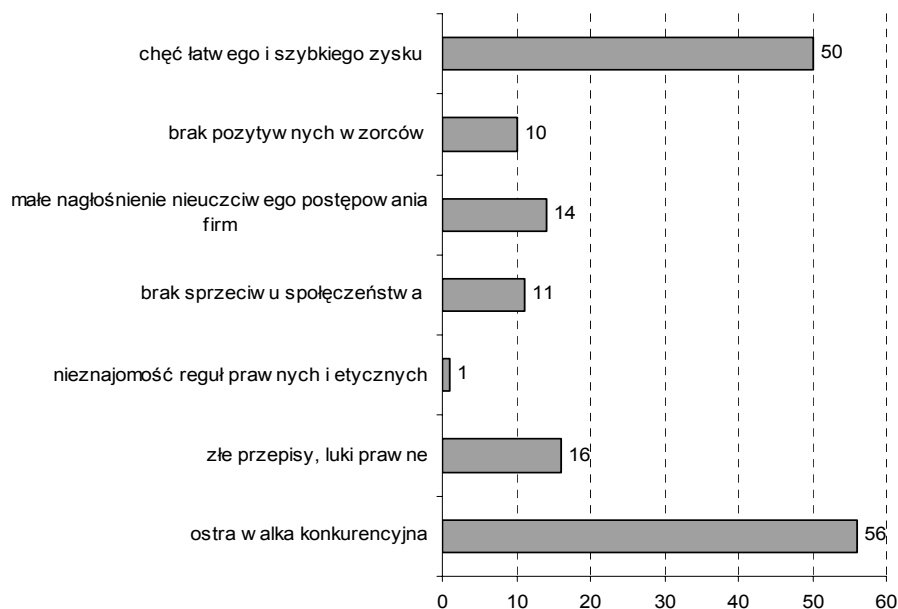
Wpływ działalności etycznej na zysk przedsiębiorstwa	Ogółem	wielkość przedsiębiorstwa		
		mikro	małe	średnie
wyższy zysk	31	34	20	32
taki sam zysk	14	10	20	14
niższy zysk	7	7	7	7
zależy od sytuacji	45	45	47	43
trudno określić	5	5	7	4

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Zawarte w tabeli dane wskazują na zależność jaka występuje między realizacją strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, a skutkami finansowymi tego działania, mierzonymi wielkością wypracowanego zysku. O istotnej roli społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu wyniku finansowego świadczy fakt, iż tylko 15% badanych firm przyznało, że gospodarowanie zgodne z zasadami etyki nie ma żadnego wpływu na zysk przedsiębiorstwa. Z opinii przedsiębiorców wynika, że realizacją strategii społecznej odpowiedzialności biznesu jest działaniem wspomagającym maksymalizację wyniku finansowego przedsiębiorstwa. Prawie 1/3 przedstawicieli badanych firm przyznała, że prowadzenie działań gospodarczych w zgodzie z normami etycznymi powoduje wzrost zysku jaki mogą wygenerować firmy. Wśród badanych firm znalazły się również przedsiębiorstwa dla których działania zgodne z zasadami etyki wpływają na spadek zysku. Największą grupę stanowią jednak przedstawiciele firm, którzy uzależniają efekt związku pomiędzy działalnością etyczną a zyskiem przedsiębiorstwa od konkretnej sytuacji rynkowej. Można przyjąć założenie, że jeśli działalność społecznie odpowiedzialna przyczynia się do poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży (efekt medialny), to działanie takie powoduje wzrost zysku. Jeśli natomiast postępowanie w zgodzie z zasadami etyki obniża wielkość sprzedaży, lub generuje dodatkowe koszty to skutkiem takich działań jest spadek zysku.

Na tym etapie powstaje pytanie o źródło postaw negujących stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności firm oraz priorytety, którymi kierują się firmy w swoich działaniach.

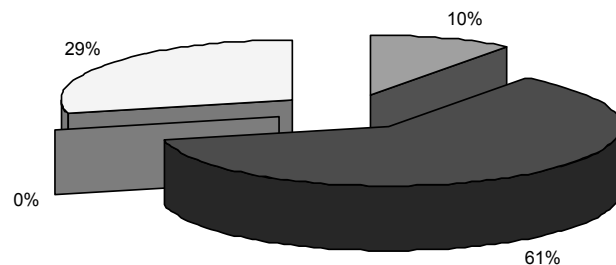
Jeśli przyjąć zasadę, że celem funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa jest chęć osiągnięcia zysku, a metody gospodarowania mają prowadzić do maksymalizacji tego efektu, to istotnie, reguły społecznej odpowiedzialności biznesu mogą ograniczać maksymalizację wyników finansowych. Niestety obawy te potwierdza analiza powodów łamania zasad społecznej odpowiedzialności na jakie wskazali badani przedsiębiorcy (wykres 4).



Wykres 4. Główne powody łamania zasad etycznych w biznesie
Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Do uwarunkowań w największym stopniu ograniczających realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu należy ostra walka konkurencyjna, w której badane firmy biorą udział, oraz chęć łatwego i szybkiego zysku. W nasilonej walce konkurencyjnej, zdarza się, że część firm podejmuje nieetyczne działania, zmuszając tym inne podmioty do walki bez względu na poszanowanie prawa i zasad etycznych. Wysoki udział firm wskazujących na ten problem, niestety świadczy o tym że firmy często w omawianej walce konkurencyjnej posuwają się do łamania zasad etycznych, o czym świadczy uzyskana liczba odpowiedzi. Drugim bardzo ważnym czynnikiem ograniczającym etyczne działanie firm jest chęć uzyskania łatwego zysku. Bardzo niepokojące jest to, że przy dużej świadomości społecznej i odpowiedzialności firm za środowisko naturalne, pracowników i klientów względy ekonomiczne stają się najważniejszymi elementami warunkującymi kierunki polityki działania firm. Być może powodem takich działań jest bezkarność działań nieetycznych, na co zauważają respondenci wskazując na brak sprzeciwu społeczeństwa, brak napiętnowania złych działań w mediach, czy złe prawo. Jedno na co nie można zrzucić braku społecznej odpowiedzialności w działaniach firm to nieznajomość zasad etycznego gospodarowania, na co jako ograniczenie wskazał tylko 1% badanych firm.

Próbując wyjaśnić źródła prezentowanych postaw pro- społecznych firm zapytano w badaniu o relacje, jakie zachodzą między dążeniem do maksymalizacji zysku, a zwracaniem uwagi na cele społeczne w działalności firm. (wykres 5)



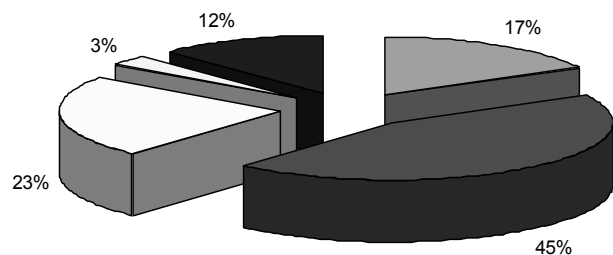
■ zysk za wszelką cenę ■ cele społeczne równie ważne jak zysk
 □ cele społeczne ważniejsze niż zysk □ trudno powiedzieć

Wykres 5. Deklarowane relacje między zyskiem przedsiębiorstwa a celami społecznymi
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają znaczenie efektu ekonomicznego jako celu funkcjonowania przedsiębiorstwa. Świadczy o tym fakt że w grupie przebadanych firm nie znalazł się żaden podmiot dla którego większe znaczenie mają cele społeczne niż efekty ekonomiczne. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że badane firmy to podmioty rynkowe nastawione na zarabianie, stąd nie powinno dziwić prezentowane stanowisko.

Pozytywnym jest natomiast fakt, że ponad 60% firm bierze pod uwagę w swoich działaniach cele społeczne, traktując je na równi z troską o wyniki ekonomiczne gospodarowania. Tylko 1 na 10 badanych firm, dąży do maksymalizacji zysku bez względu na środki jakie temu towarzyszą.

Czynnikiem w dużej mierze determinującym decyzje przedsiębiorców są realne możliwości prowadzenia biznesu zgodnie z regułami społecznej odpowiedzialności, uwzględniając przy tym obowiązujące normy prawne, interesy właścicieli i sytuację rynkową firm. Opinie przedsiębiorców na temat tych możliwości prezentuje wykres 6.



■ tak ■ raczej tak □ raczej nie □ nie ■ trudno powiedzieć

Wykres 6. Opinie na temat realnych możliwości prowadzenia firmy postępując przy tym zgodnie z zasadami etyki
 Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych

Z badań wynika, że pomimo wielu ograniczeń jakie narzucają normy etyczne na gospodarowanie w warunkach rynkowych, możliwe jest prowadzenie firmy postępując zgodnie z zasadami etyki. Możliwości te potwierdza ponad 60% badanych firm, z czego 17% w sposób zdecydowany wskazuje, że można w dzisiejszych czasach prowadzić firmę nie łamiąc przy tym zasad etycznych. Przeciwnego zdania jest około 25%, przy czym tylko 3% badanych przyznaje, że dzisiejszych czasach nie ma realnych szans na prowadzenie firmy nie w zgodzie z obowiązującymi normami etycznymi.

Podsumowanie i wnioski

Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada uwzględnianie w podejmowanych decyzjach gospodarczych kwestii społecznych, etycznych i ekologicznych. Oceniając koncepcję CSR z perspektywy korzyści uwzględniających interesy nie tylko managerów ale i otoczenia trudno oceniać ją negatywnie. Praktyka gospodarcza wskazuje jednak na te konsekwencje i okoliczności które można uznać za bariery wdrażania CSR. Wydaje się że część przedsiębiorców może traktować CSR jako konieczność która w krótkim okresie ogranicza rozwój firmy i utrudnia jej rywalizację rynkową. W świetle prowadzonych badań można potwierdzić, że jeśli działalność społecznie odpowiedzialna przyczynia się do poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży (efekt medialny), to wówczas działania takie są podejmowane. Jeśli natomiast postępowanie w zgodzie z zasadami etyki obniża wielkość sprzedaży, lub generuje dodatkowe koszty to skutkiem takich działań jest spadek zysku, a sama idea CSR nie jest realizowana. Świadomi szerszego spektrum korzyści przedsiębiorcy biorący udział w badaniu wskazywali na ostrą walkę konkurencyjną oraz chęć łatwego i szybkiego zysku jako czynniki w największym stopniu ograniczających realizację strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Literatura

1. Jabłoński A.: Modele zrównoważonego biznesu – w budowie długoterminowej wartości przedsiębiorstw z uwzględnieniem ich społecznej odpowiedzialności, Difin, Warszawa 2013
2. Kromer B.: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 2. Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność - efektywność - etyka, Katowice 2014
3. Rangan K., Chase L., Karim S.: The truth about CSR, Harvard Business Review, January–February 2015
4. Rojek-Nowosielska. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki. Prace Naukowe UE we Wrocławiu, Wyd. UE Wrocław, Wrocław 2009, nr 42
5. Schmitz J., Schrader J.: Corporate social responsibility: a microeconomic review of the literature, University of Lausanne Journal of Economic Surveys, 2015 Vol. 29, no. 1
6. Teneta-Skwiercz D.: Rola administracji rządowej w zakresie rozwoju CSR w Polsce. [w:] Z. Pisz, M. Zapłata S., Kaźmierczak M.: Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011
7. Uziębło A.: Pokonać dekoniunkturę. Społeczna odpowiedzialność biznesu i finanse. Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2014, tom 30
8. Wykowski A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu gwarancją sukcesu przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. seria: Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 98

Summary

Corporate social responsibility conduct the business of taking into account the social, ethical and environmental aspects of business. CSR is a way of running a business, in which the priority objective is to achieve a balance between the efficiency and profitability and social interest. Many of the management publications are focused on the benefits of CSR implementation. The aim of the article was to present the concept of corporate social responsibility from the perspective of its negative effects, which are also limiting its implementation. An article in the theoretical part relates to the concept of corporate social responsibility and in the empirical part to the assessment made by the entrepreneurs. Study using a standardized questionnaire was performed in the fourth quarter of 2014 a group of 100 companies operating in the area of podkarpackie voivodeship. Corporate social responsibility strategy performs a little more than 1/3 of the surveyed companies. Corporate social responsibility is most often identified with marketing tools used to build a positive image of the company. Results of this study justify the thesis which states that if the purpose of the company is to make a profit, and management methods leads to maximize this effect, the social responsibility of business rules may limit the maximization of profits.

Key words: corporate social responsibility, enterprise, effects

Informacja o autorach:

Dr Kazimierz Cyran,

Dr Sławomir Dybka

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

ul. M. Ćwiklińskiej 2

35-601 Rzeszów

e-mail: kcyran@univ.rzeszow.pl