

Koncepcja CSR na wczesnym etapie rozwoju firmy

Wdobie globalizacji, która charakteryzuje się między innymi integracją działań i procesów, a także ujednocnianiem gospodarek, przedsiębiorstwa stają przed licznymi wyzwaniami. Cechą globalizacji jest między innymi wymuszenie na wszystkich podmiotach gospodarczych konieczności wprowadzenia istotnych zmian, dotyczących niemal każdego obszaru działalności przedsiębiorstw. Coraz częściej zyskują na popularności nowe koncepcje zarządzania, dzięki którym podmioty gospodarcze mogą skuteczniej konkurować na rynku. Jedną z takich koncepcji jest społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR). Początki tej koncepcji zarządzania na świecie sięgają lat pięćdziesiątych XIX wieku, jednakże w Polsce jest ona stosunkowo nowa. Świadczy o tym choćby fakt, że tylko około 1/3 przedsiębiorstw sektora MSP spotkała się z pojęciem CSR [PARP 2011, s. 58].

Współcześnie społeczną odpowiedzialność biznesu można rozumieć, jako uwzględnienie przez organizację gospodarczą w ramach prowadzonej działalności gospodarczej aspektów prospołecznych i proekologicznych. Odpowiedzialne praktyki to między innymi przestrzeganie norm etycznych w relacjach z pracownikami, konkurentami i kontrahentami, zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, działania na rzecz rozwoju społeczności lokalnej czy ochrony środowiska, czyli dobrowolne zaangażowanie [Białasiewicz, Marek 2011, s. 99]. Warto dodać, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest czymś

więcej niż narażaniem się przedsiębiorstwa na dodatkowe koszty, obowiązkiem czy dobrym uczynkiem – może być źródłem szans, innowacji oraz przewagi konkurencyjnej [Porter, Kramer 2006, s. 78-93].

Podmioty gospodarcze we wczesnej fazie rozwoju należą zazwyczaj do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. W literaturze przedmiotu i licznych raportach podkreśla się, że nowo powstałe przedsiębiorstwa to głównie firmy mikro i małe, czyli zatrudniające do 49 osób. Młode przedsiębiorstwa są szczególną grupą podmiotów gospodarczych, gdyż są szczególnie podatne na warunki otoczenia, w którym funkcjonuje, a także na cechy osobowościowe i kompetencje przedsiębiorcy. Wczesna faza rozwoju przedsiębiorstwa ma olbrzymi wpływ na dalsze funkcjonowanie i powodzenie prowadzonej działalności gospodarczej.

Stosowanie koncepcji CSR nie jest domeną dużych firm, gdyż stosują ją także mali i mikro przedsiębiorcy. Może to świadczyć o tym, że część przedsiębiorstw wdraża CSR już na etapie wczesnego rozwoju firmy, czyli w momencie, gdy firma jest mikro lub małym przedsiębiorstwem. W corocznym raporcie Global Entrepreneurship Monitor przygotowywanym przez London Business School i Babson College uznaje się za przedsiębiorstwa we wczesnej fazie rozwoju podmioty, które funkcjonują na rynku maksymalnie 3,5 roku. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść przedsiębiorstwu korzyści, ale może wiązać się także z nakładami finansowymi, które będzie musiał ponieść dany podmiot. Natomiast nadmierne koszty mogą ograniczać działalność firmy i zahamować jej rozwój.

Działania związane z CSR budują pozytywny wizerunek firmy i reputację w środowisku lokalnym, a także wśród interesariuszy np. klientów, dostawców, odbiorców, konkurentów, inwestorów, kredytodawców. Jest to jeden z głównych motywów wdrożenia CSR w wielu przedsiębiorstwach. Niewątpliwie dobra reputacja może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści takich jak: większy popyt przy większych marżach, korzystniejsze warunki handlowe u partnerów, mniejsze prawdopodobieństwo kryzysu, możliwość pozyskania pracowników wyższych kwalifikacjach, aliance z atrakcyjnymi partnerami [Urbanek 2007, s. 100]. Zatem należy zwrócić uwagę na fakt, że tworzenie wizerunku jest procesem czasochłonnym, a efekty widoczne są dopiero po pewnym czasie. Choćby dlatego należałoby rozważyć wprowadzenie koncepcji CSR już na samym początku funkcjonowania przedsiębiorstwa. W tym miejscu należy jednak dodać, że głównymi ograniczeniami stosowania koncepcji CSR wśród podmiotów na wczesnym etapie rozwoju jest najczęściej konieczność poniesienia nakładów finansowych oraz niski poziom kwalifikacji kadr. Bariery te odzwierciedlają badania sektora MSP przeprowadzane przez PARP.

Warto podkreślić, że początkowe koszty związane z zaplanowaniem i wdrożeniem CSR przekładają się na określone korzyści takie jak: poprawa wizerunku organizacji, wyższy poziom zadowolenia klienta, wzrost poziomu satysfakcji z wykonywanej pracy wśród pracowników, konkretne oszczędności lub nawet wzrost poziomu sprzedaży [Rudnicka 2012, s. 49-51]. Rozpatrując konieczność poniesienia nakładów finansowych wdrażając koncepcję CSR

można także zauważyć, że firma może przekazać na rzecz środowiska lokalnego zamiast konkretnych środków finansowych, wartości intelektualne. Będzie miało to znaczenie zwłaszcza dla firm w początkowej fazie rozwoju, które często dysponują ograniczonym kapitałem. Przykładem działalności CSR, która nie będzie generować znacznych kosztów jest choćby wolontariat pracowniczy, który polega na wspieraniu przez podmiot gospodarczy swoich pracowników, którzy działają na rzecz różnych organizacji pozarządowych. Wolontariat pracowniczy może dotyczyć między innymi: akcji oddawania krwi, udziału w krajowych akcjach charytatywnych, zbierania wśród pracowników pieniędzy oraz niezbędnych przedmiotów dla najbardziej potrzebujących, dokarmiania zwierząt, autorskich projektów pracowników ukierunkowanych na udzielenie wsparcia lokalnej społeczności. Działania takie mogą przynieść podobne efekty jak wydawanie pieniędzy przez przedsiębiorcę na konkretne cele prospołeczne i proekologiczne. Korzyścią wynikającą z niniejszych działań może być choćby przyciągnięcie i motywacja. Pracownik, który będzie utożsamiał się z działalnością danej firmy będzie bardziej wobec niej lojalny. Ponadto etyczne i sprawiedliwe traktowanie pracowników może przełożyć się na lepszą efektywność oraz poprawę kultury organizacyjnej.

Przedsiębiorstwo będące w początkowej fazie rozwoju może dzięki koncepcji CSR ograniczać koszty swojej działalności. Ograniczenie kosztów może wiązać się z możliwością zatrzymania w przedsiębiorstwie najlepszych pracowników, a także lepszej ich wydajności. Ponadto przedsiębiorstwo stosując CSR może oszczędzać między innymi:

segregując odpady, wyłączając urządzenia z prądu na noc, drukując obustronnie, naprawiając urządzenia zamiast kupowania nowych, napełniając pojemniki tuszem w przypadku drukarek.

Reasumując, przedsiębiorstwa będące we wczesnej fazie rozwoju powinny dokonać dokładnej analizy działań CSR, które mogą wdrożyć do praktyki i wybrać te, z którymi nie będą wiązały się znaczne nakłady finansowe. W tym miejscu warto dodać, że istnieje wiele działań związanych z koncepcją CSR, które mogą stosować przedsiębiorstwa nie dysponując dużym budżetem, a do takiej grupy często zaliczane są nowo powstałe podmioty gospodarcze. Różnego rodzaju działania szkoleniowe, edukacyjne, charytatywne nie będą stanowiły znacznego obciążenia działalności przedsiębiorstwa, zaś mogą stanowić istotny czynnik wpływający na polepszenie sytuacji konkurencyjnej firmy. Dzięki takim działaniom firma we wczesnym etapie rozwoju może stać się bardziej widoczna na rynku, co wpłynie pozytywnie na jej wizerunek i reputację. Warto zauważyć, że społeczeństwo coraz częściej wymaga, aby przedsiębiorstwa angażowały się społecznie i ekologicznie. Wiele osób dokonując wyboru danego produktu, czy usługi zwraca uwagę na to czy firma jest zaangażowana społecznie lub ekologicznie.

Bibliografia:

- Marek, S., Białasiewicz M. (red.), 2011, Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- MillwardBrown SMG/KRC dla PARP, 2011, Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu, Warszawa.
- Porter, M.E., Kramer M. R., 2006, The Link

Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review.

Rudnicka, A., 2012, CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Urbanek, G., 2007, Pomiar kapitału intelektualnego i aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, Uniwersytet Łódzki, Łódź.

Autor:

Dr Wojciech Leoński,
Uniwersytet Szczeciński, Wydział
Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,
Instytut Zarządzania i Inwestycji,
Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw

