

Jolanta STEC-RUSIECKA¹

WPLYW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU NA ROZWÓJ INNOWACJI

Pojęcie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw zdobywa w ostatnich latach coraz większą popularność. Wymogi konkurencyjności na rynku oraz wzrost świadomości społecznej spowodowały, że przedsiębiorstwa zaczęły publikować szczegółowe raporty społeczne, w których opisują efekty swojej działalności oraz wprowadzają w swych strukturach powstające w tym zakresie standardy. Również pogłębiająca się degradacja środowiska naturalnego spowodowała, że coraz więcej osób zainteresowanych jest problematyką ekologiczną. Badanie oczekiwań świadomego konsumenta i wymagającego pracownika umożliwia firmie wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, odpowiedzialność ekologiczna, innowacje

1. SPOŁECZNA I EKOLOGICZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR – *corporate social responsibility*) jest swoistą filozofią prowadzenia biznesu, według której przedsiębiorstwo dobrowolnie uwzględnia interesy społeczne i ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy. Poza spełnianiem wymogów formalnych i prawnych oznacza zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie i w ochronę środowiska. Wydatki te należy traktować jako inwestycje, ponieważ dzięki CSR firmy mogą poprawić swoją reputację, a tym samym wpłynąć na efektywność swojej działalności gospodarczej (zwiększyć zyski). Wartość dodana może zostać osiągnięta jedynie dzięki przyjęciu właściwych procedur, mierników efektywności oraz zintegrowania celów CSR z kluczowymi obszarami firmy². Dodatkowo postępowanie etyczne tworzy klimat wzajemnego zaufania w bliższym i dalszym otoczeniu organizacji.

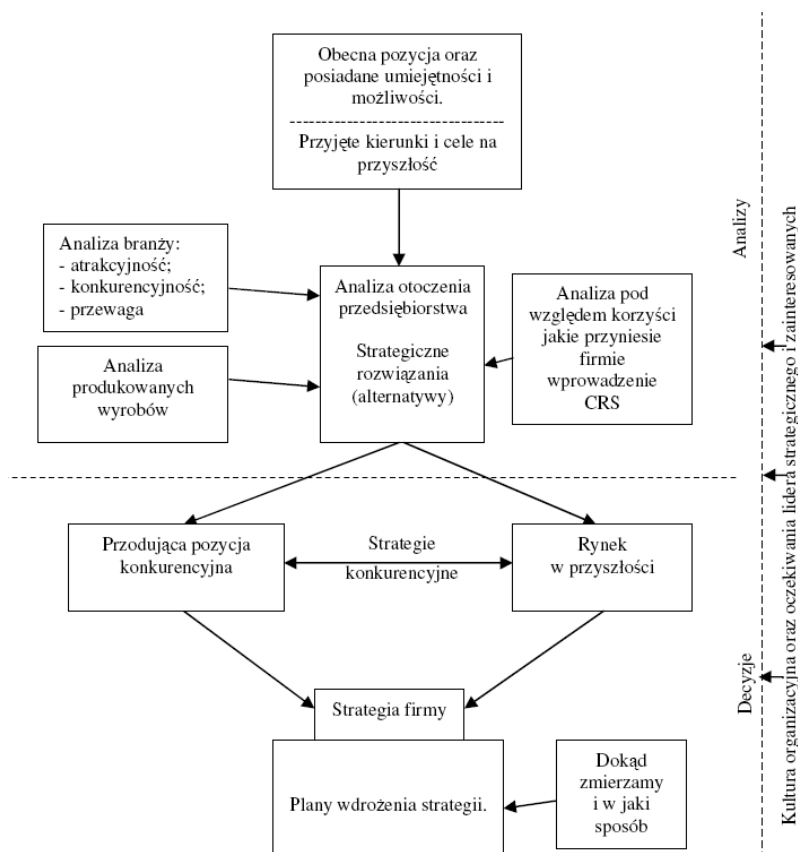
Ważne jest, aby zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu było dobrze rozumiane w samej firmie. Podstawowym elementem tego procesu jest komunikacja z otoczeniem: z jednej strony wsłuchanie się w głos klientów i dostawców oraz udziałowców, z drugiej – w opinie pracowników i menedżerów wewnątrz organizacji. To, czy CSR jest właściwie wdrażany w organizacji, zależy głównie od zdolności kadry zarządzającej do przewidywania długoterminowych korzyści ze stopniowego integrowania odpowiedzialności społecznej ze strategią firmy.

Przedsiębiorstwo poprzez analizę otoczenia zewnętrznego i sytuacji wewnętrznej firmy powinno ustalić, jakie działania przyczynią się do wzrostu jego konkurencyjności, a wnioski te powinny bezpośrednio przełożyć się na strategię przedsiębiorstwa.

¹ Mgr Jolanta Stec-Rusiecka, Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska

² *Biznes społecznie odpowiedzialny w Polsce. Raport z badań*, Gdańsk 2003, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacy243.pdf, s. 1–29.

Na rysunku 1 uwzględniono społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw w tworzeniu strategii firmy, wskazując, na co firma powinna zwrócić uwagę przy wprowadzaniu strategicznego podejścia.



Rys. 1. Strategiczne podejście do zarządzania firmą z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Penc, *Zarządzanie dla przyszłości. Twórcze kierowanie firmą*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 182.

W ramach zarządzania strategicznego należy przeprowadzić analizę i zdefiniować obszary, w których pojawiają się szanse dla nowych, innowacyjnych usług i produktów. Wnioski powinny posłużyć do sformułowania strategii firmy uwzględniającej CSR. Dzięki temu zasady społecznej odpowiedzialności zostaną uwzględnione w głównych celach przedsiębiorstwa oraz będzie możliwe określenie zakresu działalności CSR dla danego przedsiębiorstwa³.

³ S. Straube, *Nowe strategiczne myślenie w zarządzaniu – CSR stymulacją innowacji*, <http://odpowiedzialnybiznes.ning.com/profiles/blogs/nowe-strategiczne-myslenie-w>.

Każdy podmiot, chcąc się utrzymać na rynku i uzyskać przewagę konkurencyjną, powinien ciągle dokonywać zmian w swojej strategii działania oraz szybko reagować na zmiany rynku⁴.

Dla firmy istotne jest, aby była konkurencyjna i posiadała dobrą reputację wśród otoczenia, a działalność społeczna firmy znacznie poprawia jej wizerunek wśród interesariuszy.

Do korzyści społecznych płynących z CSR można zaliczyć m.in. przyczynianie się do rozwoju gospodarczego miejscowości, poprawę stanu środowiska naturalnego, edukowanie społeczeństwa oraz propagowanie postaw dobroczynnych.

Dzięki wprowadzeniu koncepcji CSR zwiększa się motywacja i zaangażowanie pracowników, firma postrzegana jest jako atrakcyjny pracodawca, następuje wzrost kultury organizacyjnej, zwiększa się motywacja i zaangażowanie pracowników oraz innowacyjność.

2. ZNACZENIE CSR DLA INNOWACJI

Sukces ekonomiczny i cywilizacyjny odnoszą te przedsiębiorstwa, które wykształcą i wywołą w sobie zdolność do generowania innowacji (wiedza, kapitał intelektualny). Innowacyjność zależy od norm społecznych i kultury organizacji i jest powiązana z tzw. kreatywnym kapitałem społecznym (kapitałem innowacyjnym). Kapitał innowacyjny to określony zespół uwarunkowań instytucjonalnych i behawioralnych właściwych organizacji⁵.

Zrównoważony rozwój staje się główną siłą napędową innowacji. Dla powstawania innowacji potrzebna jest nowa organizacja pracy i kultury korporacyjnej oraz swoboda intelektualna, kooperacja i elastyczność zatrudnienia. Biznes musi inwestować w rozwój pracowników oraz ich kreatywność.

CSR wymaga jasnej przynależności celów i procesu ciągłego ulepszania. Przedsiębiorstwo powinno rozważyć, które z aspektów społecznych i ekologicznych będą systematycznie uwzględniane, po to by uniknąć ryzyka związanego z jego działalnością i by z drugiej strony stać się bardziej otwartym na nowe szanse⁶.

Nieustanny dialog z interesariuszami jest źródłem innowacyjnych pomysłów, a działania z zakresu CSR, koncentrujące się na poszukiwaniu rozwiązań łączących kwestie społeczne, ekonomiczne i ekologiczne, umożliwiają tworzenie innowacji w sferze podstawowej działalności firmy.

Sama filozofia CSR może być traktowana jako innowacja. Takie podejście pomaga firmie budować zrównoważony biznes, skupiać się na wartościach etycznych oraz odpowiadać na potrzeby konsumentów.

Jako przykład innowacji wynikającej ze społecznej świadomości firmy można podać wprowadzenie w standardzie przez firmę Sony specjalnego wbudowanego dekodera umożliwiającego oglądanie telewizji osobom niewidomym i niedowidzącym. Firma wyposażyła produkt w cechy umożliwiające korzystanie z niego osobom, dla których był dotąd niedostępny z powodu ich niepełnosprawności, otwierając dostęp do cyfrowego narratora, który opisuje i tłumaczy, co dzieje się na ekranie, dzięki czemu niewidomy widz może podążać za akcją. Dodatkowo koncern Sony zaangażował się w kampanię

⁴ *Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej*, red. S. Janasz, Difin, Warszawa 2009, s. 11.

⁵ *Ibidem*, s. 19.

⁶ S. Straube, *op. cit.*

społeczną mającą na celu uświadomienie problemu osób niewidomych i niedowidzących. Poprzez wprowadzony dekodery firma może przyczynić się do poprawy życia tych ludzi, umożliwiając im dostęp do informacji i rozrywki. Dodatkową korzyścią dla firmy jest otwarcie dla siebie nowego rynku⁷.

„Innowacyjne strategie z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu na świecie i w Polsce są reakcją na określone potrzeby rynkowe, prawne i społeczne. Skoro społeczna odpowiedzialność biznesu związana jest z dialogiem z interesariuszami, innowacyjność oznacza odpowiadanie na potrzeby rynku, dzięki któremu firma również lepiej wykorzystuje biznesowe okazje rynkowe. Jednak należy pamiętać, że zarówno właściwe wykorzystanie modeli innowacyjności CSR, jak i ich nadużywanie przez firmy zależy od świadomości i aktywności organizacji pozarządowych, które powinny zawsze stać na straży interesów wszystkich, pomagając w ich równoważeniu”⁸.

Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu umożliwia otwarcie przedsiębiorstwa na oczekiwania i żądania społeczeństwa, a dzięki temu stymuluje innowacyjne procesy.

3. CSR W POLSCE

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w Polsce cieszy się rosnącym zainteresowaniem zarówno ze strony kadry menedżerskiej, jak i instytucji otoczenia biznesu, inwestorów oraz administracji państwowej. Jednym z najważniejszych działań administracji rządowej w zakresie CSR w 2009 r. było powołanie Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, którego celem jest wymiana wiedzy i doświadczeń oraz wypracowanie rekomendacji dotyczących rozwoju CSR w Polsce. W ramach Zespołu utworzono cztery grupy robocze, ukierunkowane odpowiednio na rozwój systemu promocji CSR w Polsce, na wspieranie zrównoważonej konsumpcji, na edukację w zakresie społecznej odpowiedzialności oraz na odpowiedzialne inwestycje. W pracach Zespołu zostali zaangażowani eksperci ze strony rządowej, z organizacji biznesowych, społecznych, związków zawodowych, spośród przedsiębiorców, a także środowiska akademickiego⁹.

W badaniach Edelman Trust Barometer 2009 w opinii 71% Polaków biznes, rząd i organizacje trzeciego sektora powinny wspólnie przeciwdziałać różnym negatywnym zjawiskom, m.in. globalnemu ociepleniu czy kryzysowi finansowemu. Polacy oczekują od biznesu globalnej odpowiedzialności i solidarności oraz zaangażowania w kwestie społeczne i środowiskowe.

Badania przeprowadzone przez firmę badawczą GfK Polonia na zlecenie Akademii Rozwoju Filantropii i Business Center Club w ramach projektu „Firma dobrze widziana” pokazują, że najwyższa kadra zarządzająca ma w Polsce problemy z poprawną identyfikacją społecznej odpowiedzialności. W ramach tego projektu przeprowadzono również badania opinii Polaków na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. Ankietowani stwierdzili, że odpowiedzialna firma powinna przede wszystkim:

- „dobrze traktować/dbać o pracowników” – 80%;

⁷ I. Kuraszko, *Najlepszy wariant powiązania public relations i modeli społecznej odpowiedzialności na poziomie strategii komunikacji*, [w:] *Materiały z ogólnopolskiej konferencji „Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu. Praktyka i perspektywy”* (Warszawa, 25–26 IX 2009), <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/kuraszko-pelny.pdf>, s. 12–13.

⁸ *Ibidem*.

⁹ R. Baniak, *Działania administracji rządowej na rzecz CSR-u w 2009 roku*, [w:] *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009*, red. N. Ćwik, J. Januszewska, Warszawa 2010, s. 8.

- „oferować dobrej jakości towary i usługi” – 62%;
- „postępować zgodnie z prawem” – 54%.

W badaniu tym zapytano również o najbardziej właściwą formę zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa; tutaj wyniki przedstawiają się następująco:

- „wsparcie finansowe i rzeczowe” – 62% i 61%;
- „prowadzenie/włączanie się w kampanie społeczne” – 24%;
- „wolontariat pracowniczy” – 25%.

„88% badanych stwierdziło, że firmy powinny informować o swojej odpowiedzialności”, a „za najbardziej wiarygodne źródło informacji uznano pracowników firmy (40%)”. Według Polaków żadne działania firmy w zakresie CSR nie są tak ważne, jak etyka w relacjach z interesariuszami, a o odpowiedzialności firmy zaświadcza szczególnie jej pracownicy.

Niestety, z badań przeprowadzonych w 2009 r. wynika, że nadal bodźcem do działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa nie są oczekiwania konsumentów.

Badane „Świadomość ekologiczna Polaków – zrównoważony rozwój”, przeprowadzone przez Instytut na Rzecz Ekorozwoju, pokazuje, że „tylko 1,6% Polaków zwraca uwagę na to, czy opakowanie produktu jest przyjazne dla środowiska, a tylko 4,5% na to, czy produkt został wytworzony w sposób przyjazny dla środowiska”.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu wspólnie z firmą badawczą Gemius SA „przeprowadziło badanie dotyczące postaw młodych konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności biznesu”. Wyniki są niepokojące, ponieważ 63% osób w wieku 18–25 lat nigdy nie zetknęło się z pojęciem „społeczna odpowiedzialność biznesu”¹⁰.

Wyniki te wskazują, jak ważne są wszystkie inicjatywy na rzecz CSR, a przede wszystkim, jaką wagę ma edukowanie całego społeczeństwa. Oczekiwania świadomych i wymagających konsumentów na całym świecie bardzo często były bodźcem do kształtowania odpowiedzialnej strategii firmy i szukania innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań w całym łańcuchu dostaw. Również w Polsce nacisk społeczeństwa w kwestii odpowiedzialności przedsiębiorstw niewątpliwie przyczynił się do wzrostu znaczenia tego zagadnienia.

4. ZAKOŃCZENIE

Przedstawione w artykule obserwacje wyraźnie wskazują, że filozofia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw powinna stać się punktem wyjścia do formułowania strategii firmy. Przy jej pomocy firma będzie budować dobre i trwałe relacje z szeroko rozumianym otoczeniem biznesowym, jak też dbać o środowisko naturalne, a dzięki temu stanie się innowacyjna i konkurencyjna.

LITERATURA

- [1] *Biznes społecznie odpowiedzialny w Polsce. Raport z badań*, Gdańsk 2003, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacy243.pdf
- [2] *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009*, red. N. Ćwik, J. Januszewska, Warszawa 2010

¹⁰ N. Ćwik, *CSR w badaniach w roku 2009*, [w:] *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2009*, red. N. Ćwik, J. Januszewska, Warszawa 2010, s. 12–14.

- [3] *Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej*, red. W. Janasz, Difin, Warszawa 2009
- [4] Kuraszko, I., *Najlepszy wariant powiązania public relations i modeli społecznej odpowiedzialności na poziomie strategii komunikacji*, [w:] *Materiały z ogólnopolskiej konferencji „Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu. Praktyka i perspektywy”* (Warszawa, 25–26 IX 2009), <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/kuraszko-pelny.pdf>
- [5] Penc, J., *Zarządzanie dla przyszłości. Twórcze kierowanie firmą*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998
- [6] Straube, S., *Nowe strategiczne myślenie w zarządzaniu – CSR stymulacją innowacji*, <http://odpowiedzialnybiznes.ning.com/profiles/blogs/nowe-strategiczne-myslenie-w>

IMPACT THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON DEVELOPMENT OF INNOVATIONS

The national of the Corporate Social Responsibility gains over the recent years the more and more greater popularity. Requirements of the competitiveness on the market and the level of the social consciousness caused that enterprises had begun to publish detailed social reports in which describe effects of their own activity – especially new standards in their own structures. Also deepening deterioration of the environment caused that more and more people are interested in ecological problems.