

Ryszard Walkowiak

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ ORGANIZACJI SZANSĄ ICH ROZWOJU

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ORGANIZATION AS THE OPPORTUNITY FOR ITS DEVELOPMENT

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, zrównoważony rozwój

Key words: corporate social responsibility, sustainable development

Synopsis. Przedsiębiorstwa dążące do zdobycia przewagi konkurencyjnej nieustannie dokonują strategicznych wyborów, które mają doprowadzić je do rynkowego sukcesu. Jednym ze sposobów budowania przewagi nad konkurentami w dłuższej perspektywie czasowej mogą być współcześnie działania społecznie odpowiedzialne. Prezentowane w artykule treści teoretyczne potwierdzają przyjęte założenie, natomiast zamieszczone wyniki badań ukazują niezadowolający, wśród pracowników i kadry kierowniczej, poziom wiedzy na temat samej idei CSR oraz możliwości budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o wartości zgodne z tą koncepcją działań.

Wstęp

Jakość życia i rozwoju społecznego i gospodarczego zdeterminowana jest wieloma zmiennymi. Jednym z podstawowych warunków tego rozwoju jest wysoki wskaźnik wzrostu gospodarczego, który często pociąga za sobą koszty nie mieszczące się w prostym rachunku ekonomicznym, będące np. następstwem ekspansji przemysłowej w środowisko ekologiczne. Aby tak się nie stało opracowano strategię zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*)¹, według której podmioty gospodarcze powinny dążyć do poprawy jakości życia nie tylko współczesnych pokoleń, ale także pokoleń przyszłych, przez zharmonizowanie (zintegrowanie) działań na płaszczyznach ekonomicznej, społecznej i zasobów naturalnych.

W koncepcje zrównoważonego rozwoju dobrze wpisują się działania określone jako społecznie odpowiedzialne. Na ważność tych działań, w płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej, ekologicznej i prawnej, zwracają uwagę zarówno teoretycy, jak i praktycy etyki i zarządzania. Powszechnie stosowany jest termin społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility – CSR*), lecz według autora tej publikacji należy mówić o organizacjach społecznie odpowiedzialnych. Podkreśla się, iż chodzi o wszelkie organizacje (biznesowe, non-profit, małe, duże, itd. zależnie od kryterium podziału), bowiem to nie rodzaj (typ) organizacji, a działania przez nie podejmowane opisywane są ideą i standardami CSR.

W świetle licznych definicji prezentowanych w literaturze przedmiotu przyjęto, że CSR to pewna idea działań każdej organizacji, która podejmuje je dobrowolnie, z uwzględnieniem zarówno własnych interesów, jak i szeroko rozumianych interesów wszystkich zainteresowanych stron. Przyjęte szerokie rozumienie CSR wynika z tego, że żadna organizacja nie działa w próżni, ma więc swoje otoczenie (interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych), z którego czerpie zasilanie do swoich działań i któremu dostarcza swoje produkty [Walkowiak 2008].

W Polsce ukazuje się coraz więcej opracowań zawierających wyniki badań stanu CSR [np. Gasparski i in. 2004, Urbaniak, Bohdziewicz 2005, Kulawczuk, Poszewicki 2007, Pisz, Rojek-Nowosielska 2008]. Jednakże trudno jest znaleźć, chociażby wzmiankowe, wyniki badań odnoszące się do praktyk w organizacjach branży rolnej. Podjęte badania, będą skromnym wkładem do literatury przedmiotu, a także inspiracją do zainteresowania się tą tematyką przez innych badaczy.

¹ Zob. postanowienia zawarte w Deklaracji z Rio de Janeiro z czerwca 1992 roku, zwane także Globalnym Programem Działań – Agenda 21. Na bazie tych postanowień opracowano Strategię Zrównoważonego Rozwoju Polski do 2025 roku (rozdziały 1-3).

Założenia badawcze

Celem badań była diagnoza stanu wiedzy oraz praktyk społecznie odpowiedzialnych w organizacjach branży rolnej. Przedmiotem badań były więc: wiedza w zakresie koncepcji CSR oraz opinie pracowników na temat działań społecznie odpowiedzialnych, zaś podmiotami badań – kadra kierownicza i pracownicy zatrudnieni w wybiórczo wybranych organizacjach branży rolnej Warmii i Mazur.

Problem badawczy sformułowano w postaci pytania zasadniczego: czy zarządzający i pracownicy organizacji branży rolnej znają ideę CSR, i czy podejmują działania zgodne z tą koncepcją zarządzania? W celu rozwiązania tak postawionego problemu, w postępowaniu badawczym poszukiwano odpowiedzi na cztery pytania szczegółowe:

- jakie są deklaracje pracowników co do znajomości idei CSR?,
- czy organizacje branży rolnej działają społecznie odpowiedzialnie?,
- jaka jest hierarchia ważności podejmowanych działań,
- jakie są korzyści z praktykowania zgodnie z koncepcją CSR?.

W świetle celu badań i pytań szczegółowych postawiono następującą hipotezę badań: większość pracowników zatrudnionych w organizacjach branży rolnej nie zna idei społecznej odpowiedzialności organizacji. Stan ten nie oznacza, iż organizacje te nie działają według tej koncepcji zarządzania, jednakże podejmowane przez nie działania, mają charakter działań bieżących nie są nastawione na osiąganie sukcesu w wymiarze strategicznym.

Metodą badawczą był sondaż diagnostyczny. Technika – badania ankietowe, zaś narzędziem badawczym – autorski kwestionariusz ankietowy zawierający 25 pytań zamkniętych, lecz z możliwością dodawania własnego komentarza. Kwestionariusze skierowano do kadry kierowniczej i pracowników zatrudnionych w piętnastu losowo wybranych organizacjach, wśród których jedenaście, to podmioty biznesowe prowadzące działalność produkcyjno-handlową, a cztery to organizacje publiczne zajmujące się zagospodarowaniem mienia po byłych państwowych gospodarstwach rolnych oraz organizacje wspomagające rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich. Wśród przedsiębiorstw biznesowych dwa to typowe gospodarstwa rolne i hodowlane, trzy wytwórcze (soki, napoje) oraz sześć przetwórczych (trzy mleczarnie i po jednym przetwórstwo warzyw, mięsa i drobiu). Natomiast organizacje publiczne, to agendy rządowe zajmujące się zagospodarowaniem mienia (Agencja Nieruchomości Rolnych) oraz wspierające rozwój rolnictwa i obszarów wiejskich (Agencja Modernizacji i Restrukturyzacji Rolnictwa).

Respondentami było łącznie 266 pracowników, wśród których stanowiska kierownicze pełniło zaledwie 12,8% ogółu ankietowanych. Połowa respondentów (51%) legitymowała się wykształceniem wyższym (wykształcenie średnie – 22,6% i zawodowe – 26,4%). Większość z nich (80,6%), to osoby w wieku silnej aktywności zawodowej (31 do 50 lat życia) i posiadające staż pracy dłuższy niż dziesięć lat. Wśród ogółu respondentów najliczniej byli reprezentowani pracownicy podmiotów przetwórczych (41,4% ogółu). Pracownicy organizacji publicznych stanowili 24,8%, podmiotów wytwórczych napoje – 22,6%, a najmniej liczną grupą byli pracownicy gospodarstw rolnego i hodowlanego (11,3% ogółu ankietowanych).

Wyniki badań

Prezentowane rezultaty są komunikatem z realizacji szerokiego projektu badawczego dotyczącego praktyk CSR w organizacjach województwa warmińsko-mazurskiego.

Odpowiedzi dotyczące znajomości koncepcji działań społecznie odpowiedzialnych zestawiono w tabeli 1. Treści zawarte w tabeli wskazują na niski stan wiedzy o koncepcji społecznej odpowiedzialności organizacji. Niski poziom wiedzy w tym zakresie, szczególnie wśród kadry kierowniczej, nie sprzyja widzeniu CSR jako szansy na budowanie sukcesu w dłuższej perspektywie. Jednocześnie zdecydowana większość (77,8% pracowników i 85,3% kierowników) respondentów twierdzi, że w organizacjach, w których pracują, obowiązują standardy etycznego postępowania, przy czym standardy te odnoszą się do zachowań wewnątrz organizacji. Według większości ankietowanych standardy te mają niepisaną postać i są zachowaniami zwyczajowymi, ale też jedna czwarta respondentów (24,4%) stwierdziła, że są ujęte w kodeksie etycznym. Niezależnie od formy ujęcia zasad zachowań organizacyjnych respondenci twierdzą (68,4%), że pełnią one funkcje utrzymania porządku i ładu społecznego. Wskazano także, iż ograniczają działania ludzi bezwzględnych (16,4% wskazań) oraz, że chronią słabsze jednostki (14,7% wskazań).

Tabela 1. Znajomość koncepcji CSR

Obiekt badań (działalność/ liczba)	Liczba respondentów		Liczba odpowiedzi					
			tak		częściowo		nie	
	P	K	P	K	P	K	P	K
Gospodarstwa rolno-hodowlane (2)	23	7	4	2	7	2	12	3
Przedsiębiorstwa wytwórcze (3)	53	7	35	3	13	2	5	2
Przedsiębiorstwa przetwórcze (6)	96	14	30	7	28	4	38	3
Organizacje publiczne (4)	60	6	12	2	24	2	24	2
Ogółem	232	34	81	14	72	10	79	10

P – pracownicy, K – kierownicy.

Źródło: badania własne.

Tabela 2. Hierarchia ważności działań

Działanie	Horyzont czasowy			
	obecnie		w przyszłości	
	organizacje biznesowe	organizacje publiczne	organizacje biznesowe	organizacje publiczne
Osiąganie zysku	1	1	1	4
Budowanie wizerunku	2	4	3	2 - 3
Dbłość o pracowników	4	6	5 - 6	5 - 6 - 7
Budowanie kultury organizacyjnej	8	5	11	8 - 9
Dbłość o klienta	3	2	4	2 - 3
Uwzględnianie interesów społeczności lokalnej	5	3	10	10
Przestrzeganie prawa, w praw człowieka	6	7	9	5 - 6 - 7
Ochrona środowiska (monitorowanie, uwzględnianie kryteriów ekologicznych przy wyborze dostawców)	7	8	5 - 6	8 - 9
Rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych	-	-	2	1
Doskonalenie zarządzania	-	-	7 - 8	5 - 6 - 7
Inwestowanie w B + R	-	-	7 - 8	11

1, 2... n ranga działania, gdzie 1 – oznacza działanie najistotniejsze, 2 – działanie ważne na drugim miejscu, itd.

Źródło: badania własne.

Zdaniem 62,0% ankietowanych „ich” organizacje działają społecznie odpowiedzialnie, przy czym formą tej odpowiedzialności jest przede wszystkim wsparcie finansowe (69,9% wskazań) oraz wsparcie rzeczowe (41,4%) i sprzętowe (21,4%).

W opinii pracowników diagnozowanych organizacji działania aktualnie przez nie prowadzone skupiają się głównie na generowaniu zysku, budowaniu wizerunku i dbałości o klienta. Podobną hierarchię ważności widzą w działaniach istotnych dla przyszłości organizacji (tab. 2).

Z rezultatami zawartymi w tabeli ciekawie jawią się opinie, co do spodziewanych korzyści z praktykowania według zasad CSR (tab. 3). Porównując treści zawarte w tabelach 2 i 3 zauważa się występowanie pewnych zgodności w wypowiedziach pracowników obydwu grup badanych organizacji. Z faktu działań społecznie odpowiedzialnych wynika główna korzyść, a mianowicie lepszy wizerunek organizacji. Ponadto, działania według standardów CSR powinny, w opinii pracowników, zwiększyć ich identyfikację z organizacją, w której pracują. Zdiagnozowana hierarchia ważności korzyści wydaje się logicznym splotem różnych działań, które w perspektywie strategicz-

Tabela 3. Korzyści z praktyk CSR

Korzyść	Hierarchia odpowiedzi respondentów	
	organizacje biznesowe	organizacje publiczne
Poprawa wizerunku	1	1
Zwiększenie identyfikacji pracowników	3	3
Poprawa wyników ekonomicznych	6 - 7	2
Lepszy dostęp do kapitału	9	5
Lepszy dostęp do mediów	6 - 7	7
Wpływ na rozwój społeczności	4	8
Lepsze przestrzeganie przepisów prawa	2	9
Zwiększone zainteresowania inwestorów	5	6
Większa szansa na długofalowe powodzenie	8	4

1, 2... n ranga działania, gdzie 1 – oznacza działanie najistotniejsze,
2 – działanie ważne na drugim miejscu, itd.
Źródło: badania własne.

nej powinny sprzyjać osiągnięciu powodzenia.

Podsumowanie

Z teoretycznego punktu widzenia, ale także z najlepszych praktyk wynika, iż w koncepcję zrównoważonego rozwoju wpisują się działania społecznie odpowiedzialne organizacji różnych typów. Działania te powinny przyczynić się do budowania silnej pozycji rynkowej w dłuższej perspektywie czasowej. Aby jednakże tak się sta-

ło, konieczna jest, u zarządzających oraz pracowników, wiedza na temat zarówno zrównoważonego rozwoju, jak i działań CSR.

Prezentowane rezultaty nie są zbyt optymistyczne w zakresie stanu wiedzy w omawianych kwestiach. Co prawda respondenci twierdzą, że organizacje, w których pracują są społecznie odpowiedzialne, ale już hierarchia ważności działań aktualnie podejmowanych, jak i istotnych strategicznie ukazuje, iż organizacje skupiają się głównie na generowaniu zysku i budowaniu pozytywnego wizerunku. Są to oczywiście bardzo ważne zabiegi, ale wydaje się, że są one bardziej nastawione na sukces operacyjny. Tymczasem w budowaniu powodzenia w przyszłości, obok sukcesu w wymiarze operacyjnym, istotne są inwestycje w kompetencje pracowników, usprawnianie zarządzania, inwestowanie w badania i rozwój oraz zarządzanie przez wartości kulturowe. Kwestie te respondenci wskazywali na dalszych miejscach.

Zdiagnozowany opiniami pracowników stan nie oznacza, iż badane organizacje nie działają społecznie odpowiedzialnie. Jednakże wyniki badań wskazują na realizację koncepcji CSR głównie w poziomie ekonomicznym (osiąganie zysku, wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych) i charytatywnym o charakterze biernym (różne formy wsparcia finansowego, materialnego i sprzętowego). Działania przypisane płaszczyźnie prawnej CSR ulokowane są w połowie hierarchii ważności, zaś w płaszczyźnie społecznej i ekologicznej odpowiedzialności – na odległych pozycjach, tak aktualnie, jak i przyszłościowo, co w konsekwencji stanowi pewne odchylenie od działań według koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Na podstawie zaprezentowanych rezultatów można stwierdzić, że hipoteza pracy została zweryfikowana pozytywnie. Autor artykułu ma świadomość, że do prezentowanych wyników należy podejść z pewną ostrożnością, bowiem badania nie są reprezentatywne, a wnioski nie mogą być przenoszone na wszystkie organizacje branży rolnej.

Literatura

- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G. 2004: Odpowiedzialność społeczna i etyka biznesu w polskim życiu gospodarczym. IFiS PAN – WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa, 9-14.
- Kulawczuk P., Poszewiecki A. (red.) 2007: Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 113-126.
- Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.) 2008: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław, 315-371.
- Urbaniak B., Bohdziewicz P. 2006: Zarządzanie zasobami ludzkimi – kreowanie nowoczesności. IPISS, Warszawa, 160-168.
- Walkowiak R. 2008: La responsabilita' sociale dell' azienda. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Prof. Tadeusz Kotarbiński Olsztyn Academy of Computer and Management, Olsztyn, 126.

Summary

Organizations that aspire for getting competition advantage, continually working on strategic choices that should lead them to market's success. One of the way of building strategic advantage over competitors in long range perspective could be taking activities towards social responsibility. The theoretical content presented in the article confirms assumptions but the results of research evidently show that among employees and managers knowledge of CSR is unsatisfactory. They do not have enough knowledge about the CSR idea and also about possibilities of building competitive advantage based on values according to CSR concept.

Adres do korespondencji:

dr hab. Walkowiak Ryszard, prof. UW-M
Uniwersytet Warmińsk-Mazurski w Olsztynie
Katedra Organizacji i Zarządzania
ul. Prawocheńskiego 3
10-720 Olsztyn
tel. 507 045 999
e-mail: ryszard.walkowiak@uwm.edu.pl