

**Agnieszka Sokołowska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **IDENTYFIKACJA PRZEJAWÓW SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWIE – WYNIKI BADAŃ**

---

**Streszczenie:** Artykuł koncentruje się na identyfikacji przejawów społecznej odpowiedzialności w różnych obszarach działalności małego przedsiębiorstwa na podstawie badań empirycznych, a także na przedstawieniu uwarunkowań społecznej odpowiedzialności w tej grupie przedsiębiorstw oraz stanu wiedzy przedsiębiorców na temat ww. koncepcji.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność, małe przedsiębiorstwo, zarządzanie społeczną odpowiedzialnością.

### **1. Wstęp**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności wobec wysoce zmiennego, zróżnicowanego oraz w wielu wymiarach kryzysowego otoczenia współczesnych przedsiębiorstw staje się zestawem założeń oraz instrumentarium koniecznym do zaakceptowania przez kadrę zarządzającą kierującą się długookresowym powodzeniem oraz rozwojem firm.

Większość opracowań z zakresu społecznej odpowiedzialności dotyczy dużych przedsiębiorstw, zwłaszcza tych o międzynarodowym charakterze, „zaniedbując” wyraźnie sektor małych przedsiębiorstw. Dlatego też zasadne jest eksplorowanie społecznej odpowiedzialności w tej grupie przedsiębiorstw.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja przejawów społecznej odpowiedzialności w różnych obszarach działalności małego przedsiębiorstwa na podstawie badań empirycznych. Ponadto autorka przedstawia listę uwarunkowań społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa oraz stan wiedzy przedsiębiorców na temat ww. koncepcji.

## 2. Uwarunkowania społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa

Literatura przedmiotu z zakresu społecznej odpowiedzialności zawiera wiele propozycji rozumienia tej złożonej i niejednoznacznej kategorii. Tym samym nie jest łatwa również próba zdefiniowania społecznej odpowiedzialności, która najczęściej pojawia się w ujęciu albo zobowiązań społecznych, albo reakcji społecznej, albo społecznej wrażliwości [Sulek, Świniarski 2001, s. 208]. Ponadto jest to kategoria interdyscyplinarna, zawierająca w sobie spojrzenie z punktu widzenia nauk zarówno ekonomicznych, jak i społecznych, a także filozofii, zwłaszcza etyki<sup>1</sup>. W artykule przyjęto, iż społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa oznacza 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.

Społeczna odpowiedzialność występować może w wielu wymiarach oraz może dotyczyć w zasadzie wszystkich obszarów, z którymi związana jest działalność przedsiębiorstwa. Forma i zakres realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności uzależniony jest od długiej listy uwarunkowań, które dotyczą zarówno wnętrza przedsiębiorstwa, jak i jego otoczenia. W przypadku małych przedsiębiorstw można zidentyfikować wiele cech specyficznych dla tej grupy przedsiębiorstw, które stanowią niejako istotnie sprzyjające uwarunkowania dla ujawniania postaw społecznie odpowiedzialnych.

Działalność małego przedsiębiorstwa zdominowana przez osobę właściciela, tym samym poziom i zakres zachowań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstwa, uzależniona jest głównie od poziomu świadomości, wiedzy, doświadczenia oraz cech charakteru odpowiedzialnego przedsiębiorcy itd. 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 przez bliski kontakt z pracownikami, „wsłuchując się” w ich potrzeby, ale i w potrzeby innych grup interesu, takich jak klienci, dostawcy, społeczność lokalna.

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) [Sokołowska 2005, s. 104-106]. Małe przedsiębiorstwa są niejako zmuszone do indywidualizacji produkcji i świadczenia usług (bliskość rynku), szybko dostosow-

---

<sup>1</sup> Ze względu na ograniczony zakres opracowania w artykule nie podjęto przeglądu głównych definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

wując się do zmian potrzeb klientów; szczególnie dbając o klientów (bliskie i częste kontakty) oraz dostawców.

Niewielka formalizacja działalności małego przedsiębiorstwa oraz szczególnie rodzaj relacji społecznych mogą „uwalniać” etyczne postawy skierowane do wewnątrz organizacji: relacje właściciel–menedżer a pracownicy, pracownik–pracownik, oraz na zewnątrz w kontaktach z klientami, dostawcami, partnerami biznesowymi itd.

Rozwiązania dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa zależą także od wielu 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 zakresie kwestii społecznych. Każdy region geograficzny charakteryzuje się odmiennym „dorobkiem” w zakresie gospodarki, kultury, religii, etyki itd. oraz poziomem rozwoju w tych obszarach. Wydaje się, iż tworzenie instytucjonalnej infrastruktury wspomagającej, 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 to mogą stworzyć odpowiednie warunki dla stymulowania i rozwoju dobrych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej i dalej działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Kluczową kwestią powinno być wspieranie małych, stopniowych i istotnych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, obejmujących coraz większą liczbę przedsiębiorstw, co niewątpliwie przyczyni się do rozwoju kultury społecznej odpowiedzialności, co w skali makro może stać się powodem zwiększenia konkurencyjności gospodarki kraju oraz jej zdolności do zrównoważonego rozwoju.

### **3. Przebieg procesu badawczego**

Podstawą rozważań na temat społecznej odpowiedzialności małego przedsiębiorstwa są badania przeprowadzane wśród małych przedsiębiorstw z województwa dolnośląskiego, przedstawiciele różnych branż, w lipcu, wrześniu i październiku 2008 r. (badania pilotażowe) oraz od marca do czerwca 2009 r. (dotychczas przebadano 49 przedsiębiorstw).

Celem badań jest ocena stopnia świadomości właścicieli – menedżerów małych firm co do ważności społecznej odpowiedzialności 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. Badania składające się z kilku etapów są nadal realizowane.

Badane firmy zostały podzielone (według kryterium wielkości – liczba zatrudnionych) na: mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające od 1 pracownika do 10 pracowników oraz pozostałe małe przedsiębiorstwa zatrudniające od 11 do 50 osób. Ponadto dokonano podziału na firmy (według kryterium działalności podstawowej): produkcyjne, usługowe, handlowe, a także rodzinne i nierodzinne (według kryterium specyficznych cech). I wreszcie ostatni podział dotyczył czasu funkcjonowania na rynku badanych przedsiębiorstw, a mianowicie według niego wyróżniono: firmy nowe działające na rynku do jednego roku, firmy działające od roku do trzech lat oraz firmy funkcjonujące dłużej niż trzy lata.

U podstaw wielowymiarowego podziału leży założenie dotyczące związku społecznej odpowiedzialności małych przedsiębiorstw z ich specyficznymi cechami. Mianowicie – jeśli idzie o kwestię wielkości firmy, zdecydowała specyfika mikroprzedsiębiorstw, mająca swoje odzwierciedlenie w większości obszarów ich funkcjonowania, a podział według liczby zatrudnionych został dokonany przy założeniu, że zatrudnienie pracownika reguluje umowa o pracę. Taki podział wydaje się dość sztywny, zawężający pole analizy, zwłaszcza że wśród badanych organizacji pojawiły się również firmy formalnie jednoosobowe, niezatrudniające pracowników, a jednak na rzecz właściciela „pracowało” w nich kilka lub nawet kilkanaście osób (podwykonawcy, członkowie rodziny itp.). Konieczne stało się jednak przyjęcie wymiernej kategorii podziału. Podziału ze względu na przynależność branżową dokonano w ramach kryterium działalności podstawowej badanych przedsiębiorstw. Wśród badanych firm znalazły się różnorodne branże (produkcyjne, budowlane, tekstylne, turystyczne, hotelarskie, szkoleniowe, doradcze, medyczne, farmaceutyczne, prawne, handlowe itd.). Wedle założeń badawczych różnorodność branżowa może pozwolić na identyfikację relacji między podstawową działalnością firmy a jej „skłonnością” do działań społecznie odpowiedzialnych. Zaakcentowanie roli firm rodzinnych w grupie małych przedsiębiorstw zaowocowało wyodrębnieniem tej kategorii spośród badanych przedsiębiorstw. Więzy rodzinne oraz familizm są rdzeniem oraz podstawą dla budowania specyficznej kultury organizacyjnej firmy rodzinnej, co z kolei znajduje swoje odzwierciedlenie w sukcesji rodzinnej, w podziale funkcji, ról i zadań, w alokacji kapitału, ale i stosunku do kwestii społecznej odpowiedzialności. Przyjęcie za kryterium podziału czasu funkcjonowania na rynku ma swoje uzasadnienie w znalezieniu zależności między stopniem rozwoju, fazą życia przedsiębiorstwa a świadomym zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością.

Najliczniej reprezentowaną grupą były małe przedsiębiorstwa zatrudniające od 11 do 50 osób (78%), kolejną były mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające od 1 osoby do 10 osób, stanowiły one 22%. Ponad 35% firm to firmy rodzinne, funkcjonujące na rynku dłużej niż 3 lata. 4% spośród firm rodzinnych to firmy funkcjonujące na rynku od jednego roku do trzech lat. 65% ogółu stanowiły firmy nierodzinne. Firmy młode, funkcjonujące nie dłużej niż rok, stanowiły 8% ogółu badanych przedsię-

biorstw, firmy funkcjonujące na rynku od jednego roku do trzech lat – 22%, a najczęściej reprezentowane były przedsiębiorstwa ze stażem ponadtrzyletnim (70%).

Zestaw pytań zawarty w kwestionariuszu ankietowym (w treści przyjęto trójwymiarową formułę pytań: zamkniętych, otwartych i półotwartych), bezpośrednio skierowanym w pierwszym etapie badań do właścicieli – menedżerów małych przedsiębiorstw (w kolejnych etapach badaniom zostaną poddani także pracownicy) oraz wykorzystywany podczas wywiadu osobistego, dotyczył oceny wiedzy przedsiębiorców na temat społecznej odpowiedzialności (docelowo świadomości ważności kwestii społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu przedsiębiorstwem), a także identyfikacji przejawów społecznej odpowiedzialności w podziale na obszar ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny.

#### **4. Wiedza przedsiębiorców o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa**

Próba znalezienia wielowymiarowej odpowiedzi na pytanie: *czy, które i w jaki sposób małe przedsiębiorstwa realizują koncepcję społecznej odpowiedzialności* nie byłaby możliwa, gdyby nie rozpoznanie wiedzy oraz stosunku przedsiębiorców do kwestii społecznej odpowiedzialności. Na pytanie, skąd czerpali i czerpią wiedzę na temat sop, respondenci w większości wymieniali środki masowego przekazu (prasę, radio, telewizję, Internet), ok. 20% – publikacje naukowe (książki, artykuły), tylko 4% regularnie czerpie informacje ze stron internetowych poświęconych społecznej odpowiedzialności (głównie ze strony Forum Odpowiedzialnego Biznesu), natomiast 2% nigdy nie słyszało o tej koncepcji.

Specyfika zarządzania małym przedsiębiorstwem polega na wyraźnym zdominowaniu go przez osobę właściciela – menedżera. Cechy jego osobowości, jego zdolności, umiejętności itd. rzutują na sposób prowadzenia firmy, na kontakty z pracownikami i relacje z otoczeniem. Właściciel odgrywa bardzo ważną rolę w kształtowaniu wzorców zachowań pobudzających do ciągłego generowania rozwoju idei, co wpływa na pobudzanie potencjału intelektualnego jednostki, a także może sprzyjać efektywnemu kształtowaniu relacji społecznych. Zapytano także przedsiębiorców, z czym „kojarzy” im się społeczna odpowiedzialność (jak ją rozumieją) – respondenci mieli do wyboru parę wariantów odpowiedzi, stąd procentowe wartości po zsumowaniu nie wynoszą 100%: 75% utożsamiało ją z działalnością charytatywną oraz wspieraniem społeczności lokalnej, 25% – z etycznym postępowaniem firmy, 35% – z postępowaniem względem środowiska naturalnego, a tylko 22% – ze sposobem traktowania pracowników. Dziwi, iż tylko dwóch przedsiębiorców łączyło społeczną odpowiedzialność z jakością produktów, a jeden z relacjami z dostawcami. Z podejściem do kwestii społecznie odpowiedzialnych wiąże się także poziom wiedzy przedsiębiorców na temat współczesnych czynników konkurencyjności. Na pytanie: „co odróżnia przedsiębiorstwo od innych”, respondenci najczęściej odpo-

wiadali, iż produkt (25%), pracownicy (24%), unikatowa receptura (18%), obsługa klienta (17%), lokalizacja (9%), dalej zaś znalazły się: kompleksowość usług, nowoczesność, wysokiej klasy urządzenie, a społeczna odpowiedzialność znalazła swoje miejsce wśród odpowiedzi 4 przedsiębiorców. Kontynuując wątek możliwości budowania przewagi konkurencyjnej na bazie aktywów niematerialnych, w tym na przestrzeganiu zasad społecznej odpowiedzialności, zapytano respondentów o determinanty sukcesów ich działalności. Kluczowymi determinantami sukcesu małego przedsiębiorstwa są wedle badanych właścicieli: jakość produktu (34% respondentów umieściło tę odpowiedź na pierwszym miejscu), utrzymywanie kontaktów z klientami (24%), łatwy dostęp do zasobów finansowych (18%), efektywne wykorzystanie maszyn, urządzeń, technologii (10%), efektywne wykorzystanie wiedzy i umiejętności pracowników (9%), działanie w wąskich niszach rynkowych (3%), przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności (2%).

Powyższe, wybrane wyniki badań dotyczące wiedzy właścicieli małych firm nie nastrajają pozytywnie. Okazuje się, iż większość badanych nie ma wystarczającej wiedzy na temat zarówno samej koncepcji społecznej odpowiedzialności, jak i możliwości budowania na niej przewagi konkurencyjnej lub jej przyczyniania się do szeroko pojętego sukcesu przedsiębiorstwa.

## **5. Wybrane obszary społecznej odpowiedzialności małych przedsiębiorstw**

Społeczna odpowiedzialność jest kategorią dość zróżnicowaną, stąd można m.in. wyróżnić jej ekonomiczny, prawny, etyczny i filantropijny obszar/poziom [Rybak 2004, s. 29-31]. Mianowicie:

1. Obszar ekonomiczny oznacza wymierny efekt działalności gospodarczej w postaci zyskowności, skuteczności i efektywności. Stąd społeczna odpowiedzialność winna doprowadzać małe przedsiębiorstwo do wzrostu jego wartości oraz 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, poszerzających krąg stałych i lojalnych klientów, dobrych relacji z dostawcami, tworzenia pozytywnych relacji ze społecznością lokalną (wizerunek dobrego pracodawcy, wiarygodnego partnera, darczyńcy) itd. Zapytano przedsiębiorców o spo-

dziewane efekty działalności ich firm i tu najczęściej odpowiedzi, bo 98%, dotyczyło maksymalizowania zysku/wartości, w dalszej kolejności wymieniano racjonalną alokację zasobów (75%), wewnętrzny i zewnętrzny wzrost przedsiębiorstwa (22%), zwiększenie ilości i jakości zatrudnienia (18%), wytwarzanie dobrej jakości dóbr i usług (17%), powiększanie kapitału intelektualnego (12%), tworzenie infrastruktury rozwoju społecznego (8%).

2. 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.

Badani przedsiębiorcy skutki przestrzegania społecznej odpowiedzialności prawnej wiążą głównie z: zapewnieniem rzetelności systemów rachunkowości i sprawozdawczości finansowej przedsiębiorstwa (95%), rzetelnym i terminowym wywiązywaniem się z zobowiązań finansowych (75%), przejrzystością i jawnością działalności (65%), wiarygodnością i zaufaniem do inicjatyw przedsiębiorstwa (20%), rzetelnym wypełnianiem i dotrzymywaniem postanowień umów (18%), zwiększeniem atrakcyjności i zaufania potencjalnych inwestorów i instytucji finansowych (17%), zapewnieniem stabilnej współpracy z interesariuszami (7%) itd.

Społeczna 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 najczęściej korzyści. Prawie cała grupa badanych przedsiębiorców deklarowała potrzebę oraz fakt przestrzegania prawa w prowadzonej działalności gospodarczej, natomiast 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.

3. Etyczny obszar wskazuje na konieczność działania w sposób godziwy, sprawiedliwy, uczciwy i należyty w obszarze wolnym od jakiegokolwiek regulacji prawnej, tj. istotne jest przestrzeganie norm etycznych, unikanie niewłaściwych zachowań, ujawnianie nieuczciwych praktyk itd.

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 na zasadzie dobrowolnego zobowiązania. Przedsiębiorstwo działa w obrębie pewnego zestawu zasad, które mają swoje źródło 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 również prawnych i obyczajowych zasad 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 pozytywnych jest jedną z podstawowych determinant.

Wedle respondentów rezultatami przyjęcia etycznych zasad postępowania mogą być m.in.: wzrost wiarygodności w otoczeniu oraz polepszenie publicznego wizerunku (47%), wzrost lojalności klientów (37%), zaufanie interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych (28%), wzrost zaangażowania pracowników (27%), rozszerzenie poczucia współodpowiedzialności pracowników (19%), tworzenie wspólnoty w rozwiązywaniu problemów (12%), łagodzeniu konfliktów (9%). Etyczny obszar funkcjonowania małych przedsiębiorstw w opinii właścicieli małych firm uznawany jest za ważny, ale nie najważniejszy w codziennej działalności.

4. Obszar filantropijny – wiąże się on z poświęceniem przez przedsiębiorstwo części zasobów na rzecz społeczeństwa celem udzielenia konkretnej pomocy, poprawy warunków życia czy rozwiązania problemów społecznych.

Działalność charytatywna jest istotną częścią działań społecznie odpowiedzialnych, usytuowaną najwyżej w hierarchii społecznej odpowiedzialności. Umiejętność oraz możliwość dzielenia się z innymi zyskuje uznanie otoczenia, sprzyjając tworzeniu pozytywnego wizerunku oraz reputacji wśród obecnych i przyszłych interesariuszy. Działalność filantropijna spośród wszystkich obszarów społecznej odpowiedzialności chyba najbardziej narażona jest na niewłaściwe rozumienie jej istoty, a co za tym idzie – wypełnianie jej postanowień. Przedsiębiorcy często wykazują działalność filantropijną jako całość działań społecznie odpowiedzialnych, chwając się wysokością kwot przeznaczanych na szczytne cele, ale niestety wykazują znaczne nadużycia w zakresie łamania prawa pracy, 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 ze względu na działalność charytatywną i darowizny, przeznaczając swoje środki na wspieranie miejsc kultu religijnego, imprez sportowych, kulturalnych w swoim miejscu zamieszkania, aktywności pozalekcyjnych szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, zaopatrywanie w żywność i odzież potrzebujących.



## 6. Zakończenie

Wyniki badań empirycznych pozwoliły na rozpoznanie przejawów realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności w małych przedsiębiorstwach. Zidentyfikowano następujące prawidłowości:

1. Niski jest poziom wiedzy badanych przedsiębiorców na temat istoty społecznej odpowiedzialności, co idzie w parze z nierealizowaniem w praktyce jej zasad.

2. Sprzyjające cechy dla ujawniania postaw społecznie odpowiedzialnych w większości badanych przedsiębiorstw stoją w opozycji do faktycznej realizacji zasad społecznej odpowiedzialności.

3. Małe przedsiębiorstwa realizują koncepcję społecznej odpowiedzialności w sposób nieuporządkowany, incydentalny i ograniczony nieuwzględniający wieloaspektowego jej charakteru.

4. Nie zidentyfikowano sformalizowanego zarządzania społeczną odpowiedzialnością.

5. Społeczna odpowiedzialność w małych przedsiębiorstwach jest mniej formalna, a bardziej intuicyjna.

6. Firmy rodzinne w większym stopniu niż nierodzinne „interesuje” społeczna odpowiedzialność w ramach prowadzenia swojej działalności, podobna prawidłowość dotyczy firm usługowych z branż szkoleniowych, turystycznych, hotelarskich i medycznych.

7. Mikroprzedsiębiorstwa rzadziej deklarowały zainteresowanie działaniami społecznie odpowiedzialnymi niż te zatrudniające powyżej 10 pracowników.

8. Największe znaczenie dla właścicieli badanych firm mają obszary społecznej odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej, mniejszą wagę przywiązują zaś oni do spraw etycznych. Filantropia jest im bliska, ale bardziej ze względu na jej utilitarny charakter mający swoje odzwierciedlenie 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 mają społecznych umiejętności.

9. Uwaga właścicieli – menedżerów w badanych małych przedsiębiorstwach w przewadze zwrócona jest bardziej ku osiągnięciu 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.

10. Społeczna 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.

11. 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 miało kodeks etyczny, reszta respondentów deklarowała etyczne postępowanie w miarę potrzeb, uzależnione od kontekstu sytuacyjnego, jakości przepisów prawnych oraz wzorców i przyzwolenia społecznego.

12. 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 dla poprawy wizerunku, a nie jako celowa, racjonalna i wewnętrznie zintegrowana koncepcja itd.

Konkludując, należy stwierdzić, że eksploracja wybranych aspektów społecznej odpowiedzialności – rzecz jasna – nie wyczerpuje tematu wymagającego głębszej i szerszej penetracji. Tym bardziej, że zaprezentowane wyniki badań są częścią pierwszego etapu projektu badawczego poświęconego zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie, dając asumpt dla rozwoju warstwy nie tylko opisującej, ale przede wszystkim aplikacyjnej.

## Literatura

- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.  
Sokołowska A., *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w małym przedsiębiorstwie*, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych i Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.  
Sułek M., Świniarski J., *Etyka jako filozofia dobrego działania zawodowego*, Dom Wyd. Bellona, Warszawa 2001.

### IDENTIFICATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY SYMPTOMS IN A SMALL ENTERPRISE – RESULT FINDINGS

**Summary:** The article concentrates on the identification of social responsibility symptoms in various dimensions of the small business activity based on empirical research, also on the presentation of the conditions in this enterprise group and the level of knowledge of the entrepreneurs about this conception.