

Michał Spychalski

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE MIĘDZYNARODOWEJ KONKURENCYJNOŚCI GOSPODARKI

1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – przesłanki teoretyczne i praktyczne

Od początku lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to coraz częściej zaczęto głośno mówić o potrzebie organizacyjnego usankcjonowania postulatów etyki biznesu na gruncie praktycznym, a rozliczni autorzy, tacy jak np. Craig Smith, który w 1994 r. na łamach „Harvard Business Review”¹ zwrócił uwagę na nowe tendencje do instytucjonalizacji i wprowadzania podejścia systemowego w relacjach między biznesem a społeczeństwem, podjęli próby ujęcia problemu w ramy teorii, koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (SOP) zaczęła ugruntowywać swoją pozycję w głównym nurcie nauk o zarządzaniu. Postulaty praktycznej implementacji przesłanek etycznych w strategii działalności przedsiębiorstwa przestały być postrzegane jako ekstrawaganckie i nierzadko naganne, bo uderzające w interesy akcjonariuszy, pomysły kadry menedżerskiej, zyskując z czasem status jednego z podstawowych wyzwań stojących przed zarówno teoretykami, jak i praktykami tej dziedziny.

Aby kwestie relacji przedsiębiorstw z ich interesariuszami mogły jednakże znaleźć odpowiedni posłuch wśród kadr kierowniczych, niezbędne było odpowiednie uzasadnienie podejmowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności, również tych, które szczególnie w krótkim okresie mogą zaowocować zwiększeniem kosztów prowadzenia działalności, pociągając za sobą pogorszenie wyników finansowych. Argumenty przemawiające za pociąganiem przedsiębiorstw do odpowiedzialności za wpływ ich działalności na otoczenie zewnętrzne, a także za egzekwowaniem domniemych zobowiązań społecznych można podzielić na

¹ C. Smith, *The New Corporate Philanthropy*, „Harvard Business Review” May-June 1994.

dwie kategorie. Do pierwszej z nich, którą nazwijmy doktrynalną, należałoby zaliczyć popularną szczególnie w Stanach Zjednoczonych koncepcję przedsiębiorstwa jako „dobrego obywatela” (*corporate citizen*) będącą punktem wyjścia dla m.in. teorii obowiązków międzynarodowego biznesu De George’a². Z tym podejściem bezpośrednio wiążą się opisane już w pionierskim dziele A. Carnegiego *Ewangelia bogactwa* zasady dobroczynności i powierniczości, z których druga stanowi z kolei punkt odniesienia dla pojęcia rozwoju zrównoważonego (*sustainability*) definiowanego jako zaspokajanie obecnych potrzeb bez utrudniania zaspokajania tych potrzeb przez przyszłe pokolenia. Wśród pierwszej grupy przesłanek przestrzegania przez przedsiębiorstwa zasad odpowiedzialności należałoby wymienić również mającą podstawy m.in. w rozwiązaniach natury legislacyjnej doktrynę przyzwolenia społecznego, która z faktu nadania przedsiębiorstwu osobowości prawnej wywodzi podjęcie przez nie określonych zobowiązań.

Jakkolwiek każda z wymienionych koncepcji i teorii z osobna można by, przy odpowiednim wymiarze dobrej woli, uznać za wystarczającą do stwierdzenia zasadności koncepcji społecznej odpowiedzialności, to w świetle założenia generowania zysku jako nadrzędnego celu istnienia przedsiębiorstwa oraz bezpośredniej odpowiedzialności menedżerów za wyniki finansowe trudno przypuszczać, aby w praktyce mogły być one wystarczająco silnymi podstawami do angażowania zasobów przedsiębiorstwa w przedsięwzięcia o charakterze społecznym. W istocie wydaje się, że coraz większa popularność koncepcji SOP opiera się na nieco innych podstawach, jakimi są te argumenty przemawiające za zasadnością stosowania przez przedsiębiorstwo jej zasad, które można określić mianem pragmatycznych. Niejako naturalnym uzasadnieniem podejmowania inicjatyw o charakterze społecznym jest dążenie do poprawy wizerunku samego przedsiębiorstwa czy też w określonych przypadkach marek produktów. Taka instrumentalizacja koncepcji SOP jako *de facto* narzędzia *public relations* owocuje jednakże deprecjacją całej koncepcji w odbiorze społecznym, a co ważniejsze, z punktu widzenia przedsiębiorstwa stwarza potencjalne niebezpieczeństwo efektu zgoła odwrotnego w przypadku niezgodności deklaracji z rzeczywistością, przynosząc jednocześnie coraz mniejsze korzyści marketingowe wraz ze zmniejszającą się premią za pierwszeństwo. W tej sytuacji zasadnicza staje się kwestia ewentualnego pozytywnego wpływu implementacji zasad odpowiedzialności społecznej na poziomie operacyjnym oraz strategicznym na funkcjonowanie zarówno przedsiębiorstwa jako całości, jak i poszczególnych jego działów. Ostatnie dziesięciolecie zaowocowało rozlicznymi badaniami i opracowaniami odnoszącymi się do tej kwestii. Wysuwane są tezy o pozytywnym związku między społecznym zaangażowaniem przedsiębiorstwa a jego wynikami finansowymi oraz wartością rynkową³, satysfakcją i wydaj-

² Za: M. Rybak, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

³ Przykładowo: S.A. Waddock, S.B. Graves, *The corporate social performance-financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997 Vol. 18 No. 4, s. 303-319.

nością pracowników oraz ich rozwojem zawodowym⁴, efektywnością procesu rekrutacyjnego⁵, lojalnością klientów⁶, innowacyjnością i zdolnością organizacji do uczenia się⁷ czy też relacjami z instytucjami finansowymi i inwestorami⁸.

2. Implikacje makroekonomiczne SOP – przesłanki dla polityki społeczno-ekonomicznej

Wymienione uprzednio oraz inne możliwe obszary interakcji pomiędzy społecznym wymiarem aktywności przedsiębiorstwa a jego sprawnością jako organizacji stojącej przed wyzwaniem związanym z funkcjonowaniem na konkurencyjnym rynku wpisują się w szerszy kontekst gospodarczy, pociągając za sobą pytania o miejsce koncepcji SOP oraz instytucji etyki w wymiarze makroekonomicznym. Możliwy pozytywny wpływ inicjatyw społecznych na długoterminową pozycję konkurencyjną przedsiębiorstw⁹ pozostaje w bezpośrednim związku ze specyfiką warunków gospodarowania oraz jakością lokalnego otoczenia instytucjonalnego. Praktyczna implementacja wytycznych społecznej odpowiedzialności powinna bowiem prowadzić, jeśli przyjąć przytoczone wyżej argumenty, nie tylko do umocnienia konkurencyjności przedsiębiorstw, ale także, głównie przez polepszenie jakości oraz powiększenie zasobów kapitału społecznego i przez ograniczenie kosztów transakcyjnych, powinna wpływać na międzynarodową konkurencyjność gospodarki całych państw i regionów. Za jeden z podstawowych czynników wpływających na stopień konkurencyjności międzynarodowej należy przecież uznać jakość jej instytucji rozumianych, zgodnie z terminologią teorii instytucji, jako „trwałe, prawne, organizacyjne i zwyczajowe uwarunkowania dla powtarzalnych ludzkich zachowań i międzyludzkich interakcji”¹⁰. W kontekście tak sformułowanej definicji jednym z elementów systemu instytucjonalnego gospo-

⁴ Przykładowo: *Measuring the value of corporate citizenship*, The Council of Foundations, Washington D.C. 1996 lub M.E. Drumwright, *Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria*, „Journal of Marketing” 1996 Vol. 60 No. 4, s. 71.

⁵ Przykładowo: D.B. Turban, D.W. Greening, *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, „Academy of Management Journal” 1997 Vol. 40 No. 3, s. 658-672.

⁶ Przykładowo: S. Adkins, *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Butterworth-Heineman, Oxford 1999.

⁷ Przykładowo: J. Sabapathy, *Innovation through Partnership*, London 2000.

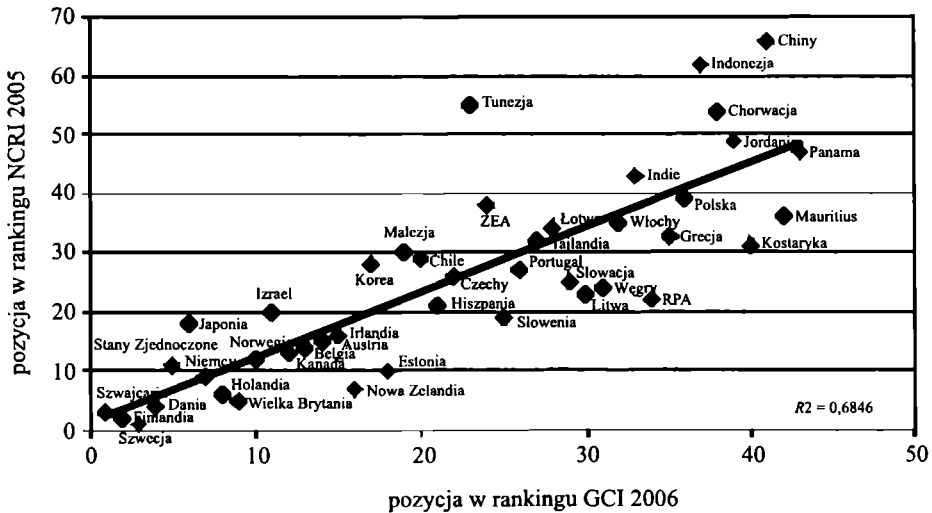
⁸ Przykładowo, wg badania przeprowadzonego w 2001 r. przez Taylor Nelson, 86% inwestorów instytucjonalnych w Europie uważa, że zarządzanie ryzykiem społecznym i środowiskowym pozytywnie wpływa na długoterminową wartość przedsiębiorstwa.

⁹ Więcej na ten temat w: M.E. Porter, M.R. Kramer, *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, „Harvard Business Review” December 2006.

¹⁰ S. Pejovich, *Economic Analysis of Institutions and Systems*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht 1995, s. 30, za: T. Dołęgowski, *Konkurencyjność a procesy integracyjne w Europie*, SGH, Warszawa 2002.

darki okazują się m.in. etyczne uwarunkowania działalności funkcjonujących w jej ramach przedsiębiorstw.

Warunkiem zasadności dyskusji nad ewentualnym wpływem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na konkurencyjność makroekonomiczną rozumianą jako zbiór czynników, polityk i instytucji determinujących poziom produktywności kraju w średnim i długim okresie¹¹ jest istnienie statystycznie istotnej korelacji pomiędzy dwoma zjawiskami. Podczas gdy różne organizacje międzynarodowe od kilkunastu już lat publikują coroczne raporty i rankingi konkurencyjności krajów oraz regionów podobny dorobek w zakresie etycznych aspektów gospodarowania jest siłą rzeczy o wiele skromniejszy. Poniższy wykres przedstawia korelację pomiędzy pozycją zajmowaną przez poszczególne kraje w wydawanym przez World Economic Forum rankingu *Global Competitiveness Index* oraz opracowanym po raz pierwszy w roku 2003 przez brytyjską organizację Accountability we współpracy z The Copenhagen Center rankingu *National Corporate Responsibility Index*¹².



Rys. 1. Związek między konkurencyjnością międzynarodową

a odpowiedzialnością przedsiębiorstw na podstawie rankingów GCI oraz NCRI

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Global Competitiveness Report 2006* oraz *National Corporate Responsibility Index 2005*.

Z rysunku 1 wynika wyraźnie istnienie silnej korelacji między stopniem, w którym przedsiębiorstwa działające na rynkach klasyfikowanych krajów stosują się do zasad odpowiedzialności społecznej, a międzynarodową konkurencyjnością tych

¹¹ *Global Competitiveness Report 2006*, WEF, Geneva 2006.

¹² *National Corporate Responsibility Index 2003* oraz *2005*, Accountability, London 2003, 2005.

ostatnich. Obserwowana korelacja nie przesądza naturalnie o istnieniu związku przyczynowo-skutkowego między oboma zjawiskami, nie sposób również wnioskować na jej podstawie o charakterze i kierunku ewentualnej relacji. Istnienie takiej korelacji pozwala jednak, biorąc pod uwagę wspomniane wcześniej przesłanki, sformułować hipotezę zakładającą pozytywny wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na konkurencyjność międzynarodową gospodarki. Uznając tę kwestię za istotny problem badawczy, nie sposób jednak nie wziąć pod uwagę głosów i opinii negujących prawdopodobieństwo prawdziwości takiego założenia¹³:

- dążenie do zaspokojenia wytycznych społecznej odpowiedzialności utrudnia przedsiębiorstwom skoncentrowanie się na nadrzędnym wyznaczniku konkurencyjności, jakim jest produktywność,
- związek między SOP a międzynarodową konkurencyjnością co prawda istnieje, ale jest zbyt słaby, aby mógł być brany pod uwagę,
- SOP wpływa pozytywnie na konkurencyjność regionów rozwiniętych, a jednocześnie stawia w gorszej pozycji kraje rozwijające się, nastawione na konkurencję kosztową,
- odpowiedzialność przedsiębiorstw może wpływać pozytywnie na konkurencyjność międzynarodową, ale jedynie w początkowym okresie w związku z premią za pierwszeństwo.

Powyższe argumenty powinny być poddane uważnej analizie w kontekście badania relacji między SOP a konkurencyjnością międzynarodową gospodarki. Stanowią one odpowiednie punkty odniesienia dla weryfikacji założonej hipotezy, nie czyniąc przy tym problemu mniej ważnym czy też wartościowym w kontekście poznawczym, tym bardziej biorąc pod uwagę nader skromny dorobek odnoszący się do tegoż zagadnienia. Odpowiedź na pytanie czy i pod jakim warunkami dążenie do implementacji wytycznych SOP przez przedsiębiorstwa może stanowić czynnik wspierający zdolność gospodarki do generowania nie tylko zrównoważonego, ale i trwałego wzrostu wydaje się bowiem zasadnicza dla sformułowania zaleceń dotyczących kształtu i charakteru polityki państwa w zakresie wspierania konkurencyjności gospodarki.

Literatura

- Adkins S., *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, Butterworth-Heineman, Oxford 1999.
 Dołęgowski T., *Konkurencyjność a procesy integracyjne w Europie*, SGH, Warszawa 2002.
 Drumwright M.E., *Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria*, „Journal of Marketing” 1996 Vol. 60 No. 4.

¹³ Za: *Responsible Competitiveness. Reshaping Global Markets through Responsible Business Practices*, red. S. Zadek, Accountability, London 2005, s. 44.

- Global Competitiveness Report 2006*, WEF, Geneva 2006.
- Measuring the Value of Corporate Citizenship*, The Council of Foundations, Washington D.C. 1996.
- National Corporate Responsibility Index 2003 oraz 2005*, Accountability, London 2003, 2005.
- Pejovich S., *Economic Analysis of Institutions and Systems*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht 1995.
- Porter M.E., Kramer M.R., *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, „Harvard Business Review” December 2006.
- Responsible Competitiveness. Reshaping Global Markets through Responsible Business Practices*, red. S. Zadek, Accountability, London 2005.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Sabapathy J., *Innovation through Partnership*, London 2000.
- Smith C., *The new corporate philanthropy*, „Harvard Business Review” May-June 1994.
- Turban D.B., Greening D.W., *Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees*, „Academy of Management Journal” 1997 Vol. 40 No. 3.
- Waddock S.A., Graves S.B., *The corporate social performance – financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997 Vol. 18 No. 4.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN RELATION TO INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ECONOMY

Summary

Since the beginning of the 90s of the 20th century the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) has become one of the mainstream trends in management studies development. This is due to ever wider recognition for various arguments, theoretical as well as practical ones, justifying implementation of the CSR principles as desirable not only from moral or ethical point of view but, what seems even more important, resulting in positive outcomes for performance of individual operational units as well as of a company as a whole. Nevertheless while the microeconomic impacts of CSR implementation became a topic of numerous academic as well as market studies the problem of linkage between social responsibility and such macroeconomic concepts as international competitiveness of economy require further investigation.