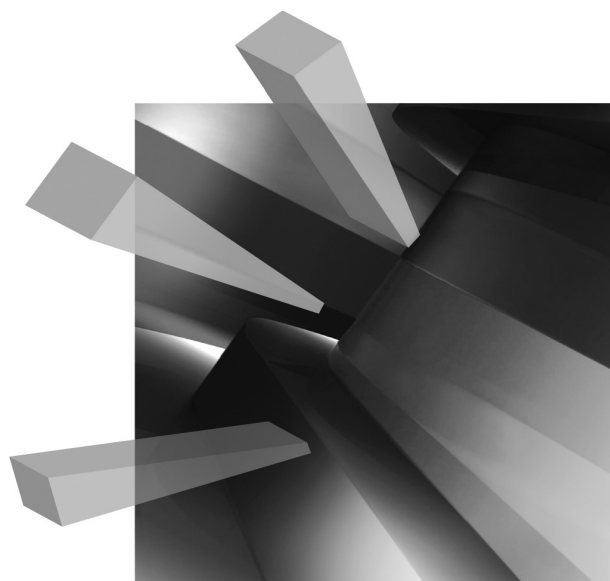


NAUKI O ZARZĄDZANIU MANAGEMENT SCIENCES

1(14)•2013



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: K. Halina Kocur
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 2080-6000

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM
Nakład: 200 egz.

Spis treści

Wstęp	7
Piotr Stanisław Chlopek , Offshoring trends and foreign direct investments in the Middle Europe and BRIC area	11
Marek Krasiński , Możliwość zastosowania metodyki Kanban w zarządzaniu projektami	24
Kamila Malewska , Doskonalenie procesów decyzyjnych w organizacji	33
Katarzyna Piowar-Sulej , Formy zatrudniania uczestników projektów	46
Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz , Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy	57
Maja Sajdak , Innowacyjność jako niezbędna cecha zwinnego przedsiębiorstwa	69
Anna Sankowska , Zaufanie w sieci badawczo-rozwojowej jednostek naukowych. Rola jednostki inicjującej	80
Alicja Smolbik-Jęczmień , Podejście do pracy i kariery zawodowej wśród przedstawicieli generacji X i Y – podobieństwa i różnice	89
Izabela Ścibiorska-Kowalczyk , Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako metoda kształtowania relacji z interesariuszami	98
Agnieszka Wołodźko-Pasala , Działania ekologiczne, wizerunek korporacyjny, percepcje i zachowania nabywców na rynku dóbr zaopatrzeniowych – badanie eksploracyjne	116
Roman Zwierzyński , Ulga podatkowa na zakup nowych technologii jako szansa dla przedsiębiorcy	135

Summaries

Stanisław Chlopek , Trendy offshoringu i bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Europie Środkowej i BRIC	23
Marek Krasiński , Applicability of Kanban methodology in project management	32
Kamila Malewska , Improving decision making process in the organization	45
Katarzyna Piowar-Sulej , Project team members' forms of employment ..	56
Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz , Territorial marketing as a tool for building of competitive advantage of communities in Barycz Valley	68
Maja Sajdak , Innovation as a crucial feature of an agile company	79
Anna Sankowska , Trust in a R&D orientated network of research institutes. The role of triggering entity	88
Alicja Smolbik-Jęczmień , Approach to work and professional career among representatives of generations X and Y – similarities and differences ...	97
Izabela Ścibiorska-Kowalczyk , Corporate Social Responsibility as a method of development of business relationship with stakeholders	115

Agnieszka Wołodźko-Pasala , Ecological activities, corporate image, perceptions and buyers' behavior on B2B market – an exploratory study	134
Roman Zwierzyński , Tax relief for the purchase of new technologies as a chance for an entrepreneur	143

Izabela Ścibiorska-Kowalczyk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW JAKO METODA KSZTAŁTOWANIA RELACJI Z INTERESARIUSZAMI

Streszczenie: Celem prezentowanego artykułu jest określenie za pomocą badań empirycznych poziomu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w małych i średnich przedsiębiorstwach w stosunku do interesariuszy. W artykule zostały zastosowane studia literatury przedmiotu i wyniki badań ankietowych adresowanych do małych i średnich przedsiębiorstw z terenu obejmującego polską część Euroregionu Nysa. W pierwszej części artykułu zaprezentowane zostały podstawowe zagadnienia teoretyczne, m.in. zidentyfikowano najważniejszych interesariuszy przedsiębiorstwa, przedstawione zostały również zasady postępowania przedsiębiorstw wobec interesariuszy, opracowane w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux. W drugiej części artykułu zaprezentowany został program badawczy społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy, jaki przeprowadziła autorka.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, małe i średnie przedsiębiorstwa, interesariusz.

1. Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przeżywa okres dynamicznego rozwoju i spotyka się z coraz większym uznaniem wśród przedsiębiorców. Badania przeprowadzane dotychczas koncentrowały się głównie na dużych przedsiębiorstwach, natomiast stan wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw jest nadal niski. Dobrowolne przyjęcie odpowiedzialności społecznej jest wynikiem świadomości możliwych negatywnych społecznych skutków działań gospodarczych oraz budowania postawy sprzyjającej akceptowaniu tej koncepcji. Interesujące w tych warunkach wydają się badania dotyczące oceny postaw przedsiębiorców w zakresie stosowania zasad społecznej odpowiedzialności we własnym przedsiębiorstwie w stosunku do poszczególnych interesariuszy.

W pierwszej części artykułu zaprezentowane zostały podstawowe zagadnienia dotyczące teoretycznych podstaw w odniesieniu do interesariuszy przedsiębiorstwa, przedstawione zostały również zasady postępowania przedsiębiorstw wobec interesariuszy opracowane w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux. W drugiej części artykułu zaprezentowany został program badawczy, jaki autorka artykułu przeprowadziła na terenie Euroregionu Nysa w latach 2006-2008, dotyczący społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy.

Przeprowadzonych zostało 100 badań ankietowych w małych i średnich przedsiębiorstwach. Do badania dobierano przedsiębiorstwa o różnej formie organizacyjno-prawnej, różnej wielkości, działające w różnych sektorach gospodarki. Główną metodą była metoda statystyczna. Wykorzystano dwie techniki badań: badania ilościowe i badania jakościowe.

Celem prezentowanego artykułu jest określenie poziomu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w małych i średnich przedsiębiorstwach w stosunku do interesariuszy – za pomocą badań empirycznych. Artykuł oparto na studiach literatury przedmiotu oraz wynikach ankiet wypełnionych przez właścicieli lub kadre zarządzającą małych i średnich przedsiębiorstw z polskiej części Euroregionu Nysa.

2. Znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw dla małych i średnich przedsiębiorstw

B. Klimczak twierdzi, że „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to koncepcja głosząca, że przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne wobec otoczenia społecznego za skutki swoich działań. Otoczenie społeczne obejmuje wszystkie osoby, grupy osób, organizacje, które odbierają bezpośrednio skutki działań przedsiębiorstwa lub pośrednio są nimi zainteresowane” [Klimczak 2006, s. 212]. Natomiast B. Rok podaje kilka określeń tego pojęcia; m.in. stwierdza, że społeczna odpowiedzialność biznesu to efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie do kształtowania korzystnych warunków rozwoju społecznego i ekonomicznego. W nieco bardziej syntetycznej definicji określa społeczną odpowiedzialność biznesu jako podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich [Rok 2001]¹.

„Przedsiębiorstwa przykładają różną wagę do społecznej odpowiedzialności ze względu na dotychczasowe doświadczenie, system prawny, normy kulturowe i tradycje, wykształcenie i poziom etyczny kadry kierowniczej, siłę presji społecznej,

¹ Przykładem pracy zawierającej przegląd definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw z ostatnich 50 lat jest artykuł: A.B. Carroll, *Corporate social responsibility. Evaluation of a definitional construct* [1999, s. 268-295].

zachowania innych przedsiębiorstw, stosowane metody zarządzania. Wrażliwość na dobro publiczne nie jest tylko odpowiedzią na zewnętrzną presję społeczną, ale często wiąże się z osobistym systemem wartości założycieli, właścicieli, menedżerów” [Jakubów 2008, s. 316].

Odejście od gospodarki przemysłowej w kierunku gospodarki opartej na wiedzy zmieniło potrzeby przedsiębiorstw w stosunku do pracowników. Zwiększająca się mobilność pracowników i masowa emigracja wywołały na polskim rynku pracy niespotykane od 1989 roku zapotrzebowanie na pracowników zarówno o wysokich kwalifikacjach, jak i niewykwalifikowanych. Praca w małym przedsiębiorstwie w stosunku do dużego przedsiębiorstwa ma wiele wad:

- brak lub bardzo ograniczone możliwości awansu pionowego,
- brak ochrony pracowniczej w postaci związków zawodowych,
- brak możliwości uzyskania naprawdę wysokich zarobków,
- bezwzględna władza dyrektora/właściciela, na którego zmianę nie mają wpływu zwierzchnicy,
- niezbyt rozbudowany system świadczeń socjalnych lub brak takiego systemu,
- uzależnienie losu przedsiębiorstwa od kaprysów właściciela i popełnianych przez niego błędów [Ściborska 2008, s. 356].

Z pewnością można byłoby wymienić wiele innych negatywnych czynników, natomiast w kontekście wyżej wymienionych rodzi się pytanie, czym małe przedsiębiorstwo ma zrekompensować pracownikowi te oczywiste wady. Sytuacja na rynku pracy i wady małych przedsiębiorstw wytworzyły potrzebę prowadzenia przez przedsiębiorstwa polityki ukierunkowanej na pracownika. Coraz częściej akcentuje się wprowadzanie zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw do codziennego funkcjonowania, jako sposobu na utrzymanie najlepszych pracowników. Zapewnia się o etycznym prowadzeniu przedsiębiorstwa, aby zachęcić potencjalnych pracowników do podjęcia pracy w przedsiębiorstwie społecznie odpowiedzialnym. Wymienia się szereg przywilejów, jakie przedsiębiorstwo zapewnia pracownikom (prócz świadczeń płacowych), które mają pozytywnie wpływać na wizerunek przedsiębiorstwa [Bartkowiak, Ściborska 2008, s. 344].

W świecie dużej konkurencji, gdzie klient ma możliwość wyboru pomiędzy wieloma dostawcami usług, trudno zataić fakt, że niektóre przedsiębiorstwa zatrudniają pracowników „na czarno”. Może to prowadzić do braku zaufania klientów do przedsiębiorstw zdolnych do praktyk niezgodnych z prawem i kierowanych przez przedsiębiorców skłonnych do nieuczciwych działań, domniemając, że nieuczciwość taka może również odnosić się do klientów [Ściborska 2007, s. 149]. Poprzez działania nieodpowiedzialne przedsiębiorstwo naraża się na krytykę ze strony interesariuszy. Negatywny wydźwięk tych działań może doprowadzić do zniszczenia reputacji przedsiębiorstwa, naraża na ostracyzm ze strony klientów i partnerów handlowych, co w efekcie może doprowadzić do upadku przedsiębiorstwa [Wołczek 2008, s. 323].

Popularyzacja zasad SOP wśród małych i średnich przedsiębiorstw nie jest łatwym zadaniem [Gagacka 2008, s. 333-334]. Etyczne i odpowiedzialne postawy kadry zarządzającej są kształtowane przez edukację w tym zakresie na wszystkich szczeblach nauczania oraz przez specjalnie przygotowane programy edukacyjne [Wilewska 2010, s. 193]. Z. Pisz przedstawia kilka refleksji na temat możliwości równoległego z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw rozwoju idei społecznej odpowiedzialności w procesie edukacji [Pisz 2010, s. 13-20].

Zaangażowanie przedsiębiorstwa² w działalność społeczną ma duże znaczenie dla budowy pozytywnego wizerunku wśród swoich interesariuszy, głównie pracowników, klientów, inwestorów i ogółu społeczeństwa, w celu osiągnięcia celów marketingowych, tj. wzrostu udziału w rynku, wzmacniania kapitału marek produktów czy zwiększania wiarygodności w oczach właścicieli [Głuszek 2008, s. 202]. Jeśli się jest sceptykiem co do wpływu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na wyniki ekonomiczne, to trzeba przyznać, że historia upadku wielu przedsiębiorstw jest historią utraty reputacji i zaufania społecznego [Głuszek 2010, s. 84].

Świadomość etyczna klientów wzrasta, co przekłada się na ich decyzje konsumenne, a tym samym na zyski przedsiębiorstw. Podejmowanie działań odpowiedzialnych społecznie jest istotne dla tworzenia odpowiedniej kultury organizacji i identyfikacji pracowników z przedsiębiorstwem [Mróz 2008, s. 250]. Analizując strategię społecznej odpowiedzialności różnych przedsiębiorstw, łatwo zauważyć, że wiele działań nie mogłoby zostać zrealizowanych bez współpracy przedsiębiorstwa z partnerami społecznymi z jego otoczenia [Reichel 2010, s. 97]. Polskie MŚP mają wciąż opory przed komunikowaniem swego zaangażowania społecznego oraz przed otwartym mówieniem, że prowadzą swój biznes uczciwie. W polskiej rzeczywistości przyznanie się do tego jest wciąż wstydlive. Niektórym przedsiębiorcom MŚP trudno jest zrozumieć, że działania korzystne dla interesariuszy mogą być także korzystne dla nich (szerzej zob. [Adamik 2008, s. 333-334]).

Powyższe rozważania sugerują, że konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw wzrasta przy implementacji koncepcji społecznie odpowiedzialnego działania w biznesie. Rosnące oczekiwania interesariuszy natomiast wymuszają kształtowanie społecznego oblicza biznesu również w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

3. Charakterystyka podstawowych interesariuszy przedsiębiorstwa

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw odnosi się bezpośrednio do relacji z interesariuszami. Kim są interesariusze? Jaką rolę odgrywają w koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu?

² Koncepcja SOP od lat budzi kontrowersje i sprzeczne opinie (szerzej zob. [Crook 2005; Friedman 1970; Handerson 2001; Solomon 1992; Sternberg 2000]).

Termin interesariusz³ oznacza kogoś, kto zaangażował jakąś stawkę w przedsiębiorstwo lub ma do niego prawo, przy czym zarówno stawka, jak i prawo rozumiane są szeroko, nie tylko jako stawka wyrażająca się finansowo czy prawo ujęte w kodeksach. Pojęcie to jest kluczowe w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, utożsamianej często z teorią interesariuszy sformułowaną w klasycznej pracy Edwarda Freemana [1984]. Teoria interesariuszy Freemana powstała jako odpowiedź na potrzebę nowej strategii zarządzania przedsiębiorstwem w sytuacji zmieniającego się otoczenia biznesu [Lewicka-Strzałecka 2006, s. 18]. Ponieważ przedsiębiorstwa powstają w celu realizacji interesów właścicieli czynników produkcji, są one zależne od oceny moralnej ich czynów przez interesariuszy [Klimczak 2006, s. 75]. Interesariusze są więc określane czasem jako strony zainteresowane, czyli grupy lub jednostki, które mogą wpływać lub są pod wpływem działania przedsiębiorstwa za pośrednictwem jego produktów, strategii i procesów wytwórczych, systemów zarządzania i procedur [Rok 2004, s. 19]. Działalność przedsiębiorstwa dotyczy tych osób bezpośrednio lub pośrednio i traktują one swoje uprawnienia jako zobowiązania moralne przedsiębiorstwa. Należą do nich dostawcy, odbiorcy, inwestorzy, wierzyciele, konkurenci, sąsiedzi, pracownicy, emeryci i udziałowcy, a zatem w szerokim ujęciu społeczeństwo (rys. 1) [Klimczak 2006, s. 75]. Można przyjąć, przy szerokim rozumieniu tego terminu, że interesariuszami przedsiębiorstwa są w zasadzie wszyscy, bo w globalnym świecie sieć wzajemnych powiązań jest coraz mocniejsza. Z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa istotne są te relacje z interesariuszami, którymi daje się zarządzać (szerzej zob. [Adamczyk 2009, s. 46-53]). Każde przedsiębiorstwo może inaczej narysować swoją mapę kluczowych interesariuszy [Rok 2004, s. 19].



Rys. 1. Przedsiębiorstwo a interesariusze

Źródło: [Klimczak 2006, s. 75].

³ Teorią interesariuszy zajmowali się m.in.: E.M. Dodd [1932] oraz T. Donaldson i L. Preston [1995].

Tabela 1. Zasady postępowania przedsiębiorstw wobec interesariuszy

Interesariusze	Zasady
Klienci	<ul style="list-style-type: none"> – oferowanie klientom produktów i usług o najwyższej jakości – uczciwe traktowanie klientów – oferowanie produktów, które zapewniają zdrowie i bezpieczeństwo klientów – poszanowanie godności ludzkiej w działaniach marketingowych i reklamie – poszanowanie integralności kulturowej klientów
Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> – zapewnienie miejsca pracy i wynagrodzenia pozwalającego na poprawę warunków życia pracownika – zapewnienie warunków pracy godnych i nie szkodzących zdrowiu – uczciwość w kontaktach z pracownikami – unikanie praktyk dyskryminacyjnych i zagwarantowanie równego traktowania – współpraca w rozwiązywaniu problemów dotyczących bezrobocia
Właściciele i inwestorzy	<ul style="list-style-type: none"> – rzetelne zarządzanie w celu zapewnienia uczciwych zysków – przekazywanie właścicielom/inwestorom istotnych informacji – ochranianie i powiększanie aktywów właścicieli/inwestorów
Dostawcy	<ul style="list-style-type: none"> – dążenie do uczciwości i prawdomówności we wszystkich działaniach – rozwijanie długoterminowych relacji z dostawcami – udostępnianie informacji dostawcom oraz włączanie ich w procesy planowania – zapewnienie terminowych zapłat zgodnie z warunkami umów – preferowanie dostawców, którzy przestrzegają zasad poszanowania ludzkiej godności
Konkurencja	<ul style="list-style-type: none"> – wspieranie wolnego rynku handlu i inwestycji – promowanie zachowań konkurencyjnych, które przynoszą korzyści społeczeństwu i środowisku – powstrzymanie się od nieuczciwych korzyści majątkowych oraz przywilejów – respektowanie praw własności materialnej i intelektualnej – przeciwstawianie się zdobywaniu informacji gospodarczych w sposób nieuczciwy
Spółeczność lokalna	<ul style="list-style-type: none"> – respektowanie oraz promowanie praw człowieka – uznawanie zobowiązań rządów względem społeczeństwa i wspieranie ich polityki – współpraca z organizacjami działającymi na rzecz podnoszenia poziomu zdrowia, edukacji i bezpieczeństwa – promowanie zrównoważonego rozwoju – wspieranie pokoju, bezpieczeństwa, różnorodności i integracji społecznej – poszanowanie integralności kultur lokalnych – bycie dobrym obywatelem poprzez dotacje na cele charytatywne, edukację i kulturę oraz dzięki udziałowi pracowników w życiu społecznym i inicjatywach obywatelskich

Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://www.cauxroundtable.org/C RTP_-_Polish.html.

Komisja Europejska postrzega społeczną odpowiedzialność jako proces, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z interesariuszami, którzy mogą mieć wpływ na ich powodzenie w działalności gospodarczej, a przetrwanie tego przedsiębiorstwa zależy od stopnia realizacji oczekiwań zainteresowanych grup [Woźniczka 2007, s. 154]. Interesariusze dokonują oceny działalności przedsiębiorstwa i na jej podstawie tworzą popyt na określone działania, wytyczający zakres społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (szerzej zob. [Klimczak 2006, s. 75-76]).

W opracowaniach dotyczących postępowania przedsiębiorstw w zgodzie z zasadami społecznej odpowiedzialności zwraca się uwagę na znaczenie ochrony środowiska naturalnego⁴. Trudno jest traktować je jako interesariusza na równi z wcześniej wymienionymi. Relacje przedsiębiorstwo–interesariusze mają inny charakter, przede wszystkim działania przedsiębiorstwa poprzez grupy czy jednostki interesariuszy mogą być poddawane ocenie. Środowisko naturalne natomiast nie ocenia działalności przedsiębiorstwa, jest jednak pod wpływem jego działań, mających charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny⁵.

Uzasadnione wydaje się określanie zasad postępowania w stosunku do środowiska naturalnego, ponieważ na jakość środowiska wpływają tak działania przedsiębiorstw, jak i działania wszystkich interesariuszy (zob. też [Sosnowicz 2009, s. 24-26]). W zależności od rodzaju tych działań będzie kształtowała się jakość środowiska naturalnego. Powyżej zostały zaprezentowane zasady postępowania przedsiębiorstw wobec interesariuszy, opracowane w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux.

Z pewnością można byłoby wskazać wiele innych zasad postępowania wobec interesariuszy. Coraz więcej organizacji opracowuje swoje zasady. Ważne jest, że istnieje ich coraz więcej, ale jeszcze ważniejsze jest to, żeby zasady te nie miały tylko charakteru zbioru opracowanego na piśmie, ale żeby były stosowane w codziennej praktyce każdego przedsiębiorstwa. Zwłaszcza ze względu na dylematy, jakie przeżywają przedsiębiorcy, rozważający prowadzenie przedsiębiorstwa zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności.

4. Badania społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy

Badania przygotowane zostały na podstawie wzorca, jakim jest siedem zasad preambuły, wytypowanych w trakcie obrad Okrągłego Stołu z Caux, w stosunku do interesariuszy. Tabele w ankiecie opracowane zostały na podstawie książki S. Younga pt. *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*. Celem tego badania było sprawdzenie, jak przedsiębiorcy lub kadra zarządzająca oceniają poziom społecznej odpowiedzialności w stosunku do interesariuszy we własnych małych i średnich przedsiębiorstwach. W odniesieniu do każdej zamieszczonej w ankiecie tabeli przedstawiono poniżej zbiorcze tabele, ujmujące średnią ocenę każdego elementu wybieranego (ocena 5 – bardzo wysoko,

⁴ „Zasada ogólna nr 6 stanowi też, że interesariuszem jest również środowisko naturalne, zatem odpowiedzialne prowadzenie przedsiębiorstwa musi promować zrównoważony rozwój i unikać marnotrawienia zasobów naturalnych. [...] Zanieczyszczenie środowiska i nieprzemysłane wykorzystanie jego zasobów są w znacznej mierze owocem technologii, metod produkcji i wzrostu gospodarczego. Trendy te można odwrócić w czasie, stosując te same siły, które je stworzyły” [Young 2005, s. 75].

⁵ Środowisko naturalne nie może się samo bronić przed szkodliwym wpływem przedsiębiorstw. Nie może przeprowadzać demonstracji czy strajków, jak mogą ludzie.

ocena 4 – wysoko, ocena 3 – średnio, przeciętnie, ocena 2 – raczej nisko, ocena 1 – bardzo nisko). Badanie zostało przeprowadzone na terenie Euroregionu Nysa, w małych i średnich przedsiębiorstwach. Ankiety wypełniali właściciele przedsiębiorstwa lub kadra zarządzająca. Przeprowadzono badania ankietowe 100 polskich przedsiębiorstw. Badania przeprowadzali doświadczeni ankieterzy, którzy przyjeżdżali do badanych przedsiębiorstw i przeprowadzali rozmowy z respondentami. Dane gromadzone były w latach 2007-2009.

Zaprezentowane badania są niewielkim wycinkiem szeroko zakrojonych badań empirycznych przeprowadzonych przez autorkę artykułu w ramach stypendium Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego, Priorytet II, działanie 2.6. Badania były współfinansowane przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego (75%) oraz ze środków budżetu państwa (25%) w ramach ZPORR.

Tabela 2. Stosunek przedsiębiorstwa do klientów

Budzi zaufanie wśród klientów	4,11
W jakim stopniu produkty i usługi, które dostarcza przedsiębiorstwo, maksymalizują wartość dla klienta, zapewniając jednocześnie respektowanie godności ludzkiej	4,01
Prowadząc marketing i kampanie komunikacyjne, zapewnia ochronę swych klientów i okazuje respekt wobec ich kultur	3,93
Dotrzymuje zapisów i ducha krajowych i międzynarodowych reguł relacji z klientem	3,85
Stara się zapobiegać nielegalnym działaniom w stosunku do klientów	3,58
Uwzględnia zagadnienia ochrony środowiska, mające związek z klientami	3,38
Poprawia koszt i jakość towarów i usług w handlu międzynarodowym	3,10
Angażuje się w sprawy klientów na całym świecie	2,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Ankietowani uważają, że ich przedsiębiorstwo budzi zaufanie wśród klientów (średnia ocena 4,11), a dostarczane przez nie usługi i towary maksymalizują wartość dla klienta (ocena 4,01). Uważają przy tym, że prowadząc kampanie marketingowe, zapewniają ochronę klientów i respektują ich kulturę (ocena 3,93). Zangażowanie przedsiębiorstw w sprawy klientów na świecie oceniane jest nisko (ocena 2,62), podobnie jak poprawa kosztów, jakości towarów i usług w handlu międzynarodowym (ocena 3,10). Nisko jest również oceniane uwzględnianie zagadnień ochrony środowiska.

Badania wskazują, że parametry określające bezpośrednie działania przedsiębiorstw w stosunku do klientów są oceniane wysoko, natomiast im pytanie jest bardziej nastawione na działania szersze – międzynarodowe, dotyczące działań na całym świecie oraz ochrony środowiska, tym oceny są niższe, a poruszane problemy zbyt odległe dla ankietowanych. Świadczy to o regionalnym nastawieniu działalności małych i średnich przedsiębiorców, o skupianiu się na bezpośrednim otoczeniu i zadowoleniu bezpośrednich odbiorców produkcji czy usług.

Tabela 3. Stosunek przedsiębiorstwa do pracowników

Uwzględnia prawa człowieka	4,07
Dbą o interesy pracowników	3,87
Wzbudza zaufanie wśród pracowników	3,81
Zapobiega nielegalnym działaniom zatrudnionych (np. łapownictwu)	3,62
Zapobiega degradacji środowiska	3,39
Stosuje krajowe i międzynarodowe reguły związane z zatrudnianiem pracowników	3,33
Rozwija kapitał ludzki	3,23
Promuje zrównoważony rozwój	3,23
Kreuje nowe miejsca pracy	3,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Ankietowani uważają, że ich przedsiębiorstwa starają się przestrzegać praw człowieka (średnia ocena 4,07), dbać o interesy pracowników (ocena 3,87) oraz budzą zaufanie pracowników (ocena 3,81). Działania przedsiębiorstw skierowane na tworzenie nowych miejsc pracy są oceniane nisko (ocena 3,13), jak również nisko oceniane są rozwijanie kapitału ludzkiego oraz promocja zrównoważonego rozwoju (ocena 3,23).

Tabela 4. Stosunek przedsiębiorstwa do właścicieli i inwestorów

Zapewnia trwałość przedsięwzięcia	3,91
Struktura władzy zapewnia dobrą kondycję przedsiębiorstwa	3,89
Wzbudza zaufanie właścicieli/inwestorów	3,82
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i duchem krajowych i międzynarodowych reguł dotyczących relacji z właścicielami/inwestorem	3,69
Reaguje na obawy obecnych właścicieli/inwestorów oraz innych interesariuszy	3,61
Stara się zapobiegać nielegalnym działaniom	3,61
Wykorzystuje swe zasoby w celu poniesienia wartości ekonomicznej i społecznej oferowanych towarów/usług	3,53
Korzysta z międzynarodowych możliwości biznesowych dla dobra właścicieli/inwestorów	3,38
Uwzględnia zagadnienia związane ze środowiskiem, które mają związek z właścicielami/inwestorami	3,33

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Badania wskazują, że dla ankietowanych duże znaczenie ma dbałość o pracownika i przestrzeganie jego praw, wysoko ocenione zostały zaufanie i zapobieganie nielegalnym działaniom zatrudnionych. Omawiane parametry dotyczą bezpośrednich relacji pracodawca – pracownik, związanych z codzienną działalnością przedsiębiorstwa. Niżej są oceniane działania, które mają szerszy charakter – międzynarodowy – lub są związane z ochroną środowiska lub zrównoważonym rozwojem. Parametrem najniżej ocenianym przez ankietowanych jest kreowanie nowych miejsc pracy, co wskazuje na ograniczone możliwości zatrudniania pracowników lub optymalne zatrudnienie – dokładnie takiej liczby pracowników, jakie są moż-

liwości przedsiębiorstwa oraz zapotrzebowanie. Nisko również zostało ocenione rozwijanie kapitału ludzkiego, jednak wyciąganie jednoznacznych wniosków w tym zakresie wymagałoby dalszych wnikliwych badań.

Zapewnienie trwałości istnienia przedsiębiorstwa jest dla ankietowanych najważniejszym działaniem, jakie mają realizować właściciele i inwestorzy (średnia ocena 3,91). Ważne jest również, kto zarządza przedsiębiorstwem i czy dobrze się wywiązuje ze swoich obowiązków (ocena 3,89). Istotne dla ankietowanych jest to, żeby przedsiębiorstwo budziło zaufanie inwestorów oraz właścicieli (ocena 3,82). Nisko oceniane są działania związane ze środowiskiem oraz o charakterze międzynarodowym.

Badania wskazują, że dla ankietowanych duże znaczenie ma trwałość istnienia, struktura władzy oraz kondycja przedsiębiorstwa. Omawiane parametry dotyczą zagadnień, które mają wpływ na przetrwanie przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej, i te czynniki są dla badanych najważniejsze. Niżej są oceniane działania, które mają szerszy charakter – międzynarodowy – lub są związane z ochroną środowiska. Dla badanych jednoznacznie najistotniejszym czynnikiem jest istnienie przedsiębiorstwa i działania bezpośrednio tego dotyczące.

Tabela 5. Stosunek przedsiębiorstwa do dostawców

Respektuje praktykę uczciwości i prawdomówności w relacjach dostawca – partner	4,04
Tworzy stabilne relacje z dostawcami i partnerami	4,01
Wzbudza zaufanie dostawców i partnerów	3,92
Zapewnia rozważne i innowacyjne wykorzystanie zasobów	3,75
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł relacji z dostawcami i partnerami	3,71
Podejmuje działania korygujące, kiedy ujawni nielegalne działania ze strony dostawców lub partnerów	3,57
Uwzględnia zagadnienia środowiska w sposób jednolity dla całego łańcucha dostaw	3,43
Korzysta z towarów i usług międzynarodowych dostawców w swych operacjach na rynku krajowym i zagranicznym	3,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Tworzenie przez przedsiębiorstwa trwałych relacji z dostawcami i partnerami ankietowani oceniają jako priorytetowe zadanie (średnia ocena 4,01). Ankietowani uważają również, że ich przedsiębiorstwo dba o uczciwość i prawdomówność w kontaktach dostawca – partner (ocena 4,04) oraz że budzi zaufanie dostawców i partnerów. Rzadko ankietowani korzystają z towarów i usług międzynarodowych dostawców (ocena 3,37).

Badania wskazują, że dla ankietowanych duże znaczenie mają relacje z dostawcami, uczciwość oraz zaufanie. Niżej są oceniane działania, które mają charakter międzynarodowy lub są związane z ochroną środowiska. Dla badanych istotne są czynniki dotyczące bezpośredniego kształtowania relacji z dostawcami w codziennym działaniu przedsiębiorstwa.

Tabela 6. Stosunek przedsiębiorstwa do konkurentów

Dbą o uczciwość i prawdomówność w relacjach z konkurentami	3,65
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł relacji z konkurentami	3,51
Wzbudza zaufanie wśród konkurentów	3,43
Promuje swobodną i uczciwą konkurencję na rynku krajowym i w krajach, z którymi kooperuje	3,42
Podejmuje działania mające ogólnie promować otwarcie nowych rynków na wolny i uczciwy handel	3,32
Podejmuje działania mające zapobiegać nielegalnym praktykom konkurencyjnym	3,27
Uczestniczy w rozwoju ogólnobranżowych standardów zarządzania środowiskiem, promując ocenę wyników zgodną z tymi standardami	3,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Ankietowani wysoko oceniają w swoich przedsiębiorstwach uczciwość i prawdomówność w relacjach z konkurentami (średnia ocena 3,65), uważają również, że ich przedsiębiorstwo załatwia skargi w zgodzie z krajowymi i międzynarodowymi regułami relacji z konkurentami (ocena 3,51). Uczestnictwo przedsiębiorstwa w rozwoju ogólnobranżowych standardów zarządzania środowiskiem jest oceniane nisko (ocena 3,14), również nisko jest oceniane podejmowanie działań zapobiegających nielegalnym praktykom konkurencyjnym (ocena 3,27) i promocja otwarcia nowych rynków na wolny i uczciwy handel (ocena 3,27).

Badania wskazują, że dla ankietowanych duże znaczenie ma uczciwość oraz prawdomówność w relacjach z konkurentami. Natomiast jednoznacznie można stwierdzić, że większość ankietowanych nie zapobiega nielegalnym praktykom konkurencyjnym, co może świadczyć o tym, że przedsiębiorcy nie wiedzą, jak takie działania podjąć oraz jak się uchronić przed nieuczciwą konkurencją.

Tabela 7. Stosunek przedsiębiorstwa do społeczności

Okazuje poszanowanie lokalnych kultur i instytucji demokratycznych	4,16
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł relacji ze społecznością	3,60
Stara się zapobiegać nielegalnym działaniom	3,48
Potrafi określić ważne grupy w społeczności i pozyskać ich zaufanie	3,44
Przyczynia się do społecznego i ekonomicznego postępu w społecznościach, w których działa	3,30
Uwzględnia zagadnienia związane ze środowiskiem, wywierające wpływ na społeczność	3,30
Uwzględnia wpływ międzynarodowego handlu na społeczność, w której działa	3,16

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Ankietowani wysoko oceniają okazywanie przez ich przedsiębiorstwo poszanowania lokalnych kultur i instytucji demokratycznych (średnia ocena 4,16). Uwzględnianie wpływu międzynarodowego handlu na społeczność jest oceniane nisko (ocena 3,16). Badania wskazują, że dla ankietowanych relacje ze społecznością mają zasięg lokalny i z nią najczęściej się utożsamiają.

5. Ocena poziomu społecznej odpowiedzialności małych i średnich przedsiębiorstw w stosunku do interesariuszy

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że przedsiębiorcy w sposób różnorodny oceniają swoje relacje z interesariuszami przedsiębiorstwa.

Tabela 8. Relacje z interesariuszami przedsiębiorstwa

Klienci	
Działa zgodnie z literą prawa i w duchu krajowych i międzynarodowych reguł relacji z klientem	3,85
Właściciele / inwestorzy	
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł dotyczących relacji z właścicielami/inwestorem	3,69
Dostawcy / partnerzy	
Respektuje praktykę uczciwości i prawdomówności w relacjach dostawca – partner	4,04
Tworzy stabilne relacje z dostawcami i partnerami	4,01
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i w duchu krajowych i międzynarodowych reguł relacji z dostawcami i partnerami	3,71
Konkurenci	
Dbą o uczciwość i prawdomówność w relacjach z konkurentami	3,65
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł relacji z konkurentami	3,51
Społeczność	
Załatwia skargi w zgodzie z literą prawa i z duchem krajowych i międzynarodowych reguł relacji ze społecznością	3,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Bardzo wysoko postrzegana jest ranga klientów, przy czym przedsiębiorcy są przeświadczeni, że swoją działalnością maksymalizują wartość dla klienta, zapewniając przy tym poszanowanie ich godności, a ich działalność budzi zaufanie klientów.

Wysoko oceniane są relacje z dostawcami – ankietowani podkreślają uczciwość i prawdomówność, dążenie do stworzenia stabilnych relacji i wzbudzenie wzajemnego zaufania.

Tabela 9. Ocena stopnia zaufania interesariuszy w stosunku do przedsiębiorstwa

Klienci	
Budzi zaufanie wśród klientów	4,11
Pracownicy	
Wzbudza zaufanie wśród pracowników	3,81
Właściciele/inwestorzy	
Wzbudza zaufanie właścicieli/inwestorów	3,82
Dostawcy/partnerzy	
Wzbudza zaufanie dostawców i partnerów	3,92
Konkurenci	
Wzbudza zaufanie wśród konkurentów	3,43

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Pośród wszystkich badanych interesariuszy przedsiębiorcy najwyżej ocenili wzbudzanie zaufania swojego przedsiębiorstwa do klientów. W następnej kolejności byli dostawcy/partnerzy, właściciele/inwestorzy oraz pracownicy. Stosunkowo nisko zostało ocenione wzbudzanie zaufania wśród konkurentów, co raczej nie powinno budzić zdziwienia, a pozytywnie nastrajać do rozwoju gospodarki rynkowej i jej charakterystycznej cechy jaką jest konkurencja.

Tabela 10. Ocena zapobiegania nielegalnym działaniom w stosunku do interesariuszy

Klienci	
Podejmuje działania mające zapobiegać nielegalnym działaniom w stosunku do klientów	3,58
Pracownicy	
Zapobiega nielegalnym działaniom zatrudnionych (np. łapownictwu)	3,62
Właściciele / inwestorzy	
Stara się zapobiec nielegalnym działaniom	3,61
Dostawcy / partnerzy	
Podejmuje działania korygujące, kiedy ujawni nielegalne działania ze strony dostawców lub partnerów	3,57
Konkurenci	
Podejmuje działania mające zapobiegać nielegalnym praktykom konkurencyjnym	3,27
Społeczność	
Podejmuje działania zapobiegające nielegalnym działaniom	3,48

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Badani przedsiębiorcy zapobiegania nielegalnym działaniom w stosunku do poszczególnych interesariuszy nie oceniają zbyt wysoko. Najniżej oceniane są działania zapobiegające nielegalnym praktykom konkurencyjnym. Najwyżej ocenione zostało zapobieganie nielegalnym działaniom zatrudnionych oraz starania właścicieli/inwestorów mające zapobiegać nielegalnym działaniom.

Przedsiębiorcy, prowadząc działalność, borykają się z różnymi nieprawidłowościami. W dalszej części badania zostały zadane pytania o rodzaje nieuczciwości, z jakimi spotkali się przedsiębiorcy. Badanie to miało charakter ilościowy i jakościowy, a dodatkowo były zadane pytania o rodzaje nieuczciwości, z jakimi ankietowani się spotkali. Z nieuczciwością ze strony klientów spotkało się 51% ankietowanych, ze strony dostawców 14% ankietowanych, z nieuczciwymi zachowaniami konkurentów spotkało się 35% ankietowanych, z problemem korupcji w swoim przedsiębiorstwie spotkało się 30% ankietowanych. Zdecydowana większość uważa, że korupcja w Polsce jest problemem (92% ocen). Ankietowane przedsiębiorstwa najczęściej spotykają się z nieuczciwością ze strony klientów, najrzadziej – ze strony dostawców. Wielu ankietowanych zaznaczyło, że spotkali się z problemem korupcji w swoim przedsiębiorstwie (30% ocen), a część z nich opisała, jaki to rodzaj korupcji. Wymieniane przez badanych rodzaje korupcji to: „łapówki”, „łapówki w urzędach, by szybciej rozpatrzyli jakieś podanie lub wnio-

sek”, „łapówki za przyspieszenie sprawy”, „konieczność opłaty za przyspieszenie załatwiania spraw w urzędach”, „próba uzyskania łapówki w zamian za zamówienie”, „kilku zaopatrzeniowców z państwowych przedsiębiorstw żąda 10% działki od wartości zakupionych towarów (do swojej kieszeni)”, „utrudnienia przy załatwianiu wniosku bez dodatkowej opłaty”, „konieczność specjalnych opłat w urzędach”, „korupcja na szczeblu administracyjnym – władze miejskie”, „różne formy przekupstwa”. Z badania wynika, że przedsiębiorstwa mają do czynienia z nieetycznym zachowaniem w stosunku do swojego przedsiębiorstwa. Omawiana część badania była najtrudniejszą częścią ze względu na problematykę badania oraz kontrowersje wzbudzone przez problem korupcji, jak również wszelkiego rodzaju nieuczciwości. W trakcie badania pojawiły się pytania do ankietera typu: „czy przypadkiem nie jest z urzędu skarbowego lub innej instytucji, która chce sprawdzić działalność przedsiębiorstwa”.

Tabela 11. Problemy środowiska naturalnego a interesariusze przedsiębiorstwa

Klienci	
Uwzględnia zagadnienia ochrony środowiska mające związek z klientami	3,38
Pracownicy	
Zapobiega degradacji środowiska	3,39
Właściciele/inwestorzy	
Uwzględnia zagadnienia związane ze środowiskiem, które mają związek z właścicielami/inwestorami	3,33
Dostawcy / partnerzy	
Uwzględnia zagadnienia środowiska w sposób jednolity dla całego łańcucha dostaw	3,43
Konkurenci	
Uczestniczy w rozwoju ogólnobranżowych standardów zarządzania środowiskiem, promując ocenę wyników zgodną z tymi standardami	3,14
Społeczność	
Uwzględnia zagadnienia związane ze środowiskiem, wywierające wpływ na społeczność	3,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Uwzględnianie zagadnień ochrony środowiska w działalności przedsiębiorstwa nie jest przez przedsiębiorców oceniane zbyt wysoko. Wśród badanych przedsiębiorstw 55% nie podejmowało działań związanych z ochroną środowiska. Według ankietowanych najważniejsze działanie związane z ochroną środowiska naturalnego to ograniczenie przez przedsiębiorstwo zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów. Dość wysoko ocenili ankietowani również dbałość o środowisko ze względu na zdrowie własne i innych ludzi oraz ze względu na przyszłe pokolenia. Stosunkowo wielu ankietowanych podało, że dbałość o środowisko interesuje ich głównie dlatego, żeby nie płacić kar, oraz że wymaga tego prawo. W badanych małych i średnich przedsiębiorstwach podejmuje się próby prowadzenia takiej działalności gospodarczej, aby chronić środowisko naturalne. Większość działań

ma jednak najprostszą formę, są to mianowicie: segregacja śmieci, ograniczanie zużycia energii, wody, stosowanie energooszczędnego ogrzewania.

Tabela 12. Ocena zaangażowania przedsiębiorstwa w odniesieniu do interesariuszy o zasięgu międzynarodowym

Klienci	
Poprawia koszt i jakość towarów i usług w handlu międzynarodowym	3,10
Angażuje się w sprawy klientów na całym świecie	2,62
Pracownicy	
Stosuje krajowe i międzynarodowe reguły związane z zatrudnianiem pracowników	3,33
Właściciele / inwestorzy	
Korzysta z międzynarodowych możliwości biznesowych dla dobra właścicieli/inwestorów	3,38
Dostawcy / partnerzy	
Korzysta z towarów i usług międzynarodowych dostawców w swych operacjach na rynku krajowym i zagranicznym	3,37
Konkurenci	
Podejmuje działania mające ogólnie promować otwarcie nowych rynków na wolny i uczciwy handel	3,32
Społeczność	
Uwzględnia wpływ międzynarodowego handlu na społeczność, w której działa	3,16

Badani przedsiębiorcy zaangażowanie przedsiębiorstwa o zasięgu międzynarodowym w odniesieniu do interesariuszy oceniają – w stosunku do innych badanych obszarów – bardzo nisko. Najniżej oceniane zostało angażowanie się w sprawy klientów na całym świecie oraz poprawa kosztu i jakości towarów i usług w handlu międzynarodowym, jak również uwzględnianie wpływu międzynarodowego handlu na społeczność, w której przedsiębiorstwo działa.

6. Zakończenie

Wysoki stopień realizacji uzyskują jedynie działania w obszarach bezpośrednio związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą w zakresie odpowiedzialności, ekonomicznego i społecznego oddziaływania oraz ogólnych zachowań biznesowych. Zdecydowanie niżej oceniane jest zaangażowanie w sprawy o szerszym zasięgu, wykraczającym poza ramy bieżącej działalności – wspieranie wielostronnej wymiany handlowej, ochrona środowiska naturalnego, zwalczanie działań niezgodnych z prawem.

Przeprowadzone badania i ich wyniki wskazują na obszary najbardziej i najmniej istotne w działalności przedsiębiorstwa w ocenie przedsiębiorców. Znajomość tych obszarów może pomóc w przyszłości w identyfikacji możliwości przeprowadzania ewentualnych szkoleń przedsiębiorców, mających na celu kształtowanie pozytywnych relacji z podstawowymi interesariuszami przedsiębiorstwa dla obopólnego dobra i propagowania społecznej odpowiedzialności nie tylko w dużych przedsiębiorstwach czy korporacjach ponadnarodowych, ale również w przedsiębiorstwach małych i średnich.

Na obecnym etapie rozwoju polscy przedsiębiorcy dostrzegają celowość przestrzegania pewnych uniwersalnych zasad etycznych w związku z prowadzoną działalnością biznesową. Zdobyte doświadczenia pozwalają dostrzec korzyści wynikające z dobrych, uczciwych relacji z klientami i dostawcami, z troski o pracowników czy też z przestrzegania reguł prawnych. Zachowanie przedsiębiorców nie wykracza jednak poza postawę kojarzoną z tzw. porządnym człowiekiem. Nie można stwierdzić, że w sektorze MŚP Euroregionu Nysa odbywa się planowe wdrażanie koncepcji SOP w codziennej praktyce działalności przedsiębiorstw. Istnieją duże obszary charakteryzujące się niskim stopniem realizacji zasad społecznej odpowiedzialności. Stan ten wiązać należy bezpośrednio z faktem, że poziom wiedzy teoretycznej z zakresu SOP polskich przedsiębiorców jest stosunkowo niski. Zaledwie 40% badanych znało pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, a ponad 70% nie zetknęło się z pojęciem „etyczny kapitalizm”. Ten niski stan wiedzy teoretycznej nie przekłada się bezpośrednio na stan świadomości w zakresie społecznej roli przedsiębiorstwa i na relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem. Ankietowani zgodnie twierdzą, że pożądanym jest wizerunek przedsiębiorcy jako osoby wrażliwej, gotowej do pomocy innym, a przedsiębiorstwo powinno robić więcej niż wymaga prawo, wyznaczając wysokie standardy etyczne zachowań w poszczególnych obszarach swojej działalności. Widoczna jest więc postawa otwartości na zasady SOP.

Szersze niż obecnie wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw może nastąpić przez podniesienie poziomu wiedzy przedsiębiorców. Wymaga to przygotowania odpowiedniego programu działań i zachęcenia przedsiębiorców do aktywnego w nim uczestnictwa. Niezbędne jest uwzględnienie specyfiki MŚP, wszechstronne prezentowanie korzyści, jakie daje stosowanie zasad SOP, utrwalanie naturalnych postaw etycznych i prezentowanie wzorów takich zachowań w wersji bliskiej przedstawicielom MŚP. Znacznym ułatwieniem w propagowaniu zasad SOP w odniesieniu do MŚP jest fakt, że kluczową rolę w ich wdrożeniu odgrywa właściciel zarządzający przedsiębiorstwem i zmiana jego świadomości stwarza duże szanse na skuteczne wdrożenie koncepcji w całym przedsiębiorstwie. Integralnym elementem programu wdrożenia zasad SOP poprzez podniesienie świadomości i wiedzy przedsiębiorców powinny być badania skuteczności prowadzonych działań i stosowanych metod wdrożenia.

Literatura

- Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Adamik A., *Partnerska współpraca ze środowiskiem biznesowym jako wyznacznik konkurencyjności MSP*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.

- Bartkowiak K., Ściborska I., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] L. Jakubów (red.), *Współdziałanie władz samorządowych, uczelni i przedsiębiorstw w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2008.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility. Evaluation of a definitional construct*, „Business & Society” 1999, vol. 38, no. 3.
- Crook C., *The good company*, „Economist” nr 8410, 22.01.2005.
- Dodd E.M., *For whom are corporate managers trustees?*, „Harvard Law Review” 1932, no. 45.
- Donaldson T., Preston L., *The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications*, „Academy of Management Review” 1995, vol. 20, no. 1.
- Freeman R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.
- Friedman M., *The social responsibility of business is to increase its profits*, „New York Times”, 13.07.1970.
- Gagacka M., *Spoleczna odpowiedzialność małych firm w świetle badań empirycznych*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Głuszek E., *CSR jako narzędzie budowania wizerunku firmy*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Głuszek E., *CSR jako sfera ryzyka reputacyjnego*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Handerson D., *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*, Institute of Economic Affairs, London 2001.
- Jakubów L., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, [w:] L. Jakubów (red.), *Współdziałanie władz samorządowych, uczelni i przedsiębiorstw w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2008.
- Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.
- Mról J., *Przejawy społecznych zaangażowań wybranych przedsiębiorstw działających w Polsce*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Pisz Z., *Idea społecznej odpowiedzialności w działalności edukacyjnej*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Reichel J., *Realizacja strategii CSR we współpracy z organizacjami pozarządowymi*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Rok B. (red.), *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Solomon R.C., *Ethics and Excellence: Cooperation and Integrity in Business*, Oxford University Press, New York 1992.
- Sosnowicz A., *Zarządzanie relacjami z interesariuszami firmy w oparciu o społeczną odpowiedzialność biznesu*, [w:] B. Plawgo (red.), *Spoleczna Odpowiedzialność Biznesu – raport z badań*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku, Białystok 2009.

- Sternberg E., *Just Business*, Oxford University Press, New York 2000.
- Ścibiorska I., *Formalne i nieformalne formy zatrudnienia a społeczna odpowiedzialność pracodawcy*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewicki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Wydawnictwo Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- Ścibiorska I., *Spoleczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw wobec pracowników*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- Wilewska M., *Rola kadry zarządzającej w kształtowaniu odpowiedzialnego biznesu*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Perspektywa badawcza i wyzwania praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
- Wołczek P., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w wymiarze lokalnym*, [w:] L. Jakubów (red.), *Współdziałanie władz samorządowych, uczelni i przedsiębiorstw w rozwoju lokalnym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2008.
- Woźniczka J., *Edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i Europie*, [w:] P. Kulawczuk, A. Poszewicki (red.), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Wydawnictwo Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007.
- Young S., *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, Wydawnictwo Metamorfoza, Wrocław 2005.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A METHOD OF DEVELOPMENT OF BUSINESS RELATIONSHIP WITH STAKEHOLDERS

Summary: The purpose of this article is to determine, through empirical research, the level of Corporate Social Responsibility of small and medium-sized enterprises in relation to stakeholders. Literature studies and the results derived from questionnaires completed by entrepreneurs at small and medium-sized enterprises in the area including the Polish part of the Euroregion Nysa as research methods were used. In the first part of the article presents the basic concept of the theoretical basis for company stakeholders, including the identification who the stakeholders are, the identification of key stakeholders and the principles of corporate behavior towards stakeholders developed at a meeting of the Caux Round Table. The second part of the article presents research program of Corporate Social Responsibility for small and medium-sized enterprises conducted by the author in relation to stakeholders within the Euroregion Nysa.

Keywords: Corporate Social Responsibility, small and medium-sized enterprises, stakeholder.