



DOI: 10.18276/sip.2016.44/2-22

Ewa Stawicka*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W BIZNESIE JAKO ŹRÓDŁO INNOWACYJNOŚCI

STRESZCZENIE

Zagadnienie poprawy konkurencyjności przez wdrażanie innowacji nabiera ogólnego znaczenia. W erze niepewności i braku stabilności koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu może stać się cennym atutem przedsiębiorstwa, przewagą konkurencyjną i źródłem tworzenia innowacji, jeżeli jest odpowiednio wykorzystana do wzmocnienia jego potencjału i zasobów. Podkreślić można, że CSR i innowacyjność ściśle się ze sobą wiążą, jak również innowacyjność sprzyja CSR i wzajemnie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie danych na temat stanu i potencjału innowacyjności w powiązaniu ze społeczną odpowiedzialnością i zrównoważonym rozwojem. Innowacyjność wymaga większej kreatywności, poszukiwania nowych źródeł wzrostu, lepszego zarządzania zasobami, ryzykiem, środowiskiem, a społeczna odpowiedzialność w biznesie daje ku temu impulsy i podstawy.

Słowa kluczowe: innowacje, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność, zrównoważony rozwój

* E-mail: ewa_stawicka@sggw.pl

Wprowadzenie

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorstw (CSR – *Corporate Social Responsibility*, lub szerzej CR – *Corporate Responsibility*), choć nabiera ugruntowanego znaczenia w XXI wieku, wciąż budzi wiele kontrowersji i dyskusji. Samo pojęcie CSR podkreśla, że przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność nie tylko ekonomiczną i prawną za swoje działania, ale powinny czuć się zobowiązane do podejmowania działań realizujących cele społeczne i w kierunku zrównoważonego rozwoju.

Kluczowe znaczenie dla rozwoju współczesnych firm, regionów i krajów mają innowacje. Bezsporne jest również twierdzenie, że innowacje mają wpływ na wysoki poziom konkurencyjności krajów. Okazuje się jednak, że pomimo ogromnych postępów w zakresie technologii w Unii Europejskiej wciąż istnieją duże różnice w poziomie wdrażania innowacji.

Kraje europejskie dzielą się pod względem innowacyjności na grupy: liderów, naśladowców, umiarkowanych i skromnych innowatorów. Liderzy w zakresie aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw to Niemcy, Luksemburg, Irlandia, Włochy, Szwecja, Belgia. Kraje doganiające o wysokim odsetku aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw to: Portugalia, Austria, Francja, Finlandia, Grecja, Holandia, Dania, Malta, Wielka Brytania, Estonia, Słowenia, Norwegia i Czechy. Trzecia grupa krajów to średni innowatorzy, do których zalicza się: Cypr, Chorwację, Słowację, Hiszpanię, Litwę i Węgry. Natomiast kraje o niskim udziale innowacyjnej aktywności wśród przedsiębiorstw to Polska, Łotwa, Bułgaria i Rumunia (Raport PARP, 2015, s. 14).

Na rynkach zachodnich, gdzie koncepcja społecznej odpowiedzialności funkcjonuje od dziesięcioleci, występuje szereg modeli, schematów zaangażowania, swoistych strategii biznesowych, a przedsiębiorcy zastanawiają się nad tym, jakiego rodzaju innowacje będą kluczowe dla dalszego rozwoju tej dziedziny. W Polsce okazuje się, że koncepcja społecznej odpowiedzialności sama w sobie postrzegana jest jako innowacja, a w oparciu o nią powstają lub rozwijają się paradygmaty w ekonomii i zarządzaniu, które odbiegają od powszechnych i dotychczas stosowanych rozwiązań.

Według danych i prognoz w kolejnych latach strategie biznesowe będą musiały iść w parze ze strategiami innowacyjnymi. Wdrażanie innowacji będzie uzależnione w dużej mierze od sfery zarządzania. Na plan pierwszy wśród trendów budujących

innowacyjność wysuwa się aspekt strategii firmy, współpracy oraz podkreślanie roli i ważności interesariusza. Można zatem zasugerować, że wśród trendów powstawania i upowszechniania innowacji jest społeczna odpowiedzialność w biznesie. CSR uwypukla znaczenie interesariuszy w relacjach biznesowych i jest przykładem, że przedsiębiorstwa, które w swojej działalności poszukują innowacji, zaczynają od identyfikacji potrzeb klienta, a jednocześnie osiągają zdecydowanie lepsze wyniki niż firmy wybierające inne strategie (podążanie za rynkiem, utrzymywanie się na granicy myśli technologicznej) (Jaruzelski, Loehr, Holman, 2012, s. 27).

Celem artykułu jest systematyzacja i rozpoznanie rozwoju innowacyjności w Polsce ze szczególnym zwróceniem uwagi na innowacje w powiązaniu z ideą społecznej odpowiedzialności. Analizy dokonano na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł, między innymi: z publikacji Głównego Urzędu Statystycznego, raportów Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości dotyczących innowacyjnej przedsiębiorczości w Polsce, raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu na temat innowacyjności i społecznej odpowiedzialności biznesu wśród największych przedsiębiorstw w Polsce, a także na podstawie dostępnej literatury.

Artykuł jest przyczynkiem teoretycznym do zdiagnozowania społecznej odpowiedzialności jako elementu wpływającego na proces tworzenia, wdrażania i upowszechniania innowacji. Wskazuje się na niedostateczne jeszcze wykorzystanie potencjału społecznej odpowiedzialności w działaniach polskich przedsiębiorstw.

1. Społeczna odpowiedzialność w biznesie a innowacje

Aksjologiczne kryterium oceny pozytywności zmian stanowiących istotę rozwoju odgrywa rolę nadkryterium, przez co pojęcie rozwoju staje się kategorią aksjologiczną. Jak podkreśla T. Borys, „w swojej ponad już czterdziestoletniej historii nowy paradygmat rozwoju przeszedł poważną ewolucję, która ukształtowała współczesne podejście teoretyczne i praktyczne do tej koncepcji jako łączącej w sobie trzy cechy rozwojowe: samopodtrzymywania (*sustainable development*), trwałości (*durable development*) i równoważenia (*balanced development*). Rozwój zrównoważony ma też coraz więcej sektorowych konkretyzacji oraz jest coraz lepiej rozpoznawany na poziomie mikroekonomicznym, zwłaszcza w związku ze zintegrowaną odpowiedzialnością w sferze gospodarczej, społecznej i środowiskowej” (Borys, 2012, s. 474).

Uzupełnieniem jest społeczna odpowiedzialność biznesu, czyli dobrowolna postawa przedsiębiorców w kierunku zrównoważonego rozwoju w wymiarze ekonomicznym, społecznym i ekologicznym, w relacjach z aktualnymi interesariuszami, a także w procesie ochrony i rozwoju zasobów niezbędnych w przyszłości (Rok, 2012, s. 424).

W ramach społecznej odpowiedzialności każde przedsiębiorstwo może angażować się społecznie, aby kształtować kapitał społeczny, doskonalić system zarządzania, aby budować kapitał organizacyjny, wdrażać innowacyjne rozwiązania na rzecz wspólnego dobra, aby stwarzać szanse rozwojowe.

G. Bartkowiak podkreśla, że można zaobserwować nowe podejście do ekonomii, przeciwstawne do ekonomii dóbr i środków produkcji, czyli od ekonomii policzalnej (*tangible economics*) do ekonomii niepoliczalnej (*intangible economics*), nadającej znaczenie wartości intelektualnej, wiedzy, zaufaniu, kompetencjom, reputacji, odpowiedzialności (Bartkowiak, 2011, s. 11).

Znaczenia nabiera również aspekt rozwinięcia klasycznej idei CSR w kierunku realizacji wartości ekonomiczno-społecznej przez przedsiębiorstwa. Podejście społecznej odpowiedzialności w biznesie opiera się na zasadach, że:

- wartość to ekonomiczne i społeczne korzyści w stosunku do kosztów,
- wytwarzanie wartości przez przedsiębiorstwo odbywa się wspólnie z lokalną społecznością,
- tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej jest nierozzerwalnie związane z konkutowaniem,
- tworzenie wartości ekonomiczno-społecznej to maksymalizacja zysku,
- plan działania jest właściwy dla danego przedsiębiorstwa i jest swoistą przewagą konkurencyjną, wiąże się z innowacjami (Porter, Kramer, 2011, s. 44).

Istnieją również przesłanki, że do klasycznego „schumpeterowskiego” podziału innowacji, tj. produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych należy jeszcze dodać innowacje społeczne. Tym bardziej, że potrzeby społeczne i ich zaspakajanie są obecnie postrzegane jako źródło generowania nowych pomysłów, idei, nowych rynków, oferowania nowych wartości, techniki i technologii.

Dodatkowo również, odwołując się do teorii realnych cykli gospodarczych według Kydlanda i Prescottta, gospodarka nieustannie się zmienia. Zmiany te są nieregularne i wynikają z szoków, jakim gospodarka jest poddawana. Szoki są to impulsy płynące do gospodarki z jej otoczenia. Jednym z nich jest szok instytucjonalny, po-

legający na radykalnym zmianie ustroju gospodarczego. Podstawowe jednak znaczenie mają szoki podażowe. Wywołuje je wprowadzanie do gospodarki nowych technologii i nowych produktów czy innowacji. Według R. Bartkowiaka, wyraźnie w takim ujęciu widać wpływ Josepha Schumpetera i to jest powód, dla którego teoria cykli gospodarczych może być zaliczana do ekonomii schumpeterowskiej (Bartkowiak, 2008, s. 215).

Zmiany odnoszące się do nowych technologii i produktów, innowacji często wynikają w kontekście inicjatyw i przedsięwzięć społecznych czy odpowiedzialności wobec środowiska. Takie podejście pozwala na postawienie tezy, że coraz częściej innowacje są determinowane przez zmiany w kierunku zrównoważonego rozwoju, natomiast na poziomie przedsiębiorstwa realizacja działań w tym kierunku wyznaczana jest przez model zarządzania z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności w działaniach gospodarczych. Podkreśla się nawet wpływ perspektywy strategicznej na CSR. I tak R.M. Grant twierdzi, że odpowiedzialność społeczna, obok etyki, dbania o środowisko naturalne i legitymizacji społecznej jest strategicznym motywem działania dla przedsiębiorstwa XXI wieku, a także przede wszystkim sposobem budowania przewagi konkurencyjnej (Grant, 2011, s. 32).

Również J. Klimek podkreśla, że w obecnych czasach strategia etyczna, odpowiedzialna jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospodarczej, należy je zatem traktować jako inwestycję a nie koszt. Innymi słowy etyczny, odpowiedzialny wymiar biznesu (przedsiębiorstwa, przedsiębiorczości) to efektywna strategia zarządzania, która przez prowadzenie dialogu społecznego przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw i jednocześnie kształtowania warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego, a również do powstawania innowacji (Klimek, 2014, s. 17).

Badania przeprowadzone przez Millward Brown dla Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2012 roku na próbie 70 przedsiębiorstw na temat innowacyjności i społecznej odpowiedzialności w biznesie wskazują, że CSR i innowacyjność ściśle się ze sobą wiążą. Innowacyjność sprzyja CSR i wzajemnie. Biorąc pod uwagę cztery obszary społecznej odpowiedzialności, czyli rynek, środowisko, społeczeństwo i pracowników, pierwszym obszarem, w jakim respondenci dostrzegali rozwój i innowacje, było miejsce pracy. Badani wskazywali nowe rozwiązania, takie jak inicjatywy pracownicze, określane jako innowacyjne, partycypowanie pracowników

w decyzje. Były też takie, które wprowadzały różne innowacje w odpowiedzi na niezaspokojone potrzeby pracowników.

Respondenci reprezentujący firmy, w których występowały rozwiązania CSR, potwierdzali, że wszelkie wprowadzane w ich strukturach innowacje nie są działaniami służącymi jedynie realizacji jakiejś szczytnej idei, ale bardzo wyraźnie przekładają się na konkretne korzyści biznesowe firmy.

Za innowacyjne można uznać sposób podchodzenia do biznesu, gdzie coraz częściej zmianie ulega nastawienie ludzi. Wydaje się, że uczestniczące w badaniu firmy posiadały na tyle wysoką świadomość związaną z CSR, że postępowanie zgodnie z odpowiedzialnymi zasadami wydaje im się jedynym sposobem prowadzenia biznesu. Jako czynniki sprzyjające innowacyjności wymieniane były atmosfera otwartości w relacjach, oferowanie narzędzi pozwalających na zgłaszanie pomysłów.

Wydaje się, że innowacyjność w obszarze CSR nie ma związku z branżą, w jakiej działa firma. Jednak w zależności od specyfiki działalności firmy, różne obszary CSR, bardziej niż inne, są źródłem innowacji. Również pewne branże, jak na przykład telekomunikacja, transport, budownictwo są niejako wręcz „skazane” na innowacyjność w powiązaniu ze społeczną odpowiedzialnością. Wśród badanych 70 przedsiębiorstw w aspekcie CSR prawie 32% respondentów potwierdziło, że źródła innowacji można odnaleźć szczególnie w organizacji pracy pracowników, 25% badanych wskazało na innowacje w metodach produkcji i świadczonych usług, 22% w samych produktach lub usługach, 18% wskazało innowacje w marketingu, związane z wyglądem czy komunikacją.

Oprócz wskazanych innowacji w zakresie organizacyjnym i pracowniczym pojawiły się działania o charakterze innowacji produktowych, w obszarze procesowym, marketingowym oraz w obszarze społecznym i ochronie środowiska.

Polityka CSR i innowacje z nią związane bardzo często są w ogóle działaniami początkowymi. Wcześniejsze badania autorki (Wołoszyn, Stawicka, Ratajczak, 2012), choć zawężone do grupy przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich, wskazują, że wciąż występuje niedostateczne wykorzystanie potencjału społecznej odpowiedzialności w działaniach polskich przedsiębiorstw, choć pojawiają się liderzy w tym zakresie, są to jednak przypadki pojedyncze. Również w ramach projektu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” potwierdziła się teza zwiększania konkurencyjności oraz innowacyjności w przedsiębiorstwach uwzględ-

niających interesy społeczne i ochronę środowiska podczas budowania strategii swoich firm (por. Projekt PARP, 2012).

Bardzo często inicjatywy związane z CSR zaczynają funkcjonować w organizacjach wraz z pojawieniem się inwestorów zagranicznych. Oprócz środków, technologii, know-how, wnoszą oni do firmy także określony sposób postrzegania rzeczywistości i prowadzenia biznesu. Zbyt mało jest jednak kreatywności polskich rozwiązań, swoistych dla kultury, wartości i specyfiki rodzimego rynku, choć w przedsiębiorstwach CSR zaczyna być istotnym elementem filozofii firmy. Taki model wdrażania zasad CSR sprawia, że nikt nie podejmuje polemiki z zasadnością działań, nikt niczego nie kwestionuje i nikt nie musi być do niczego przekonywany. Niektóre firmy włączają odpowiedzialność społeczną i środowiskową do zestawu kluczowych dla firmy zasad. W firmach systematycznie mierzone są efekty podejmowanych działań i ewaluowane wdrażane projekty. W jednostkach, gdzie CSR ma sformalizowaną strukturę, konkretnymi działaniami zajmują się zespoły robocze lub grupy osób zatrudnionych w działach komunikacji wewnętrznej, PR czy dziale prezydyjnym, co ma zapewniać możliwie najpełniejszy ogląd sytuacji. Są także firmy, w których działania przynależące do obszaru CSR wpisane są w cele każdego pracownika i od ich realizacji uzależniona jest premia, którą otrzymują. Zaangażowanie w CSR wszystkich działów sprawia, że idea pozostaje żywa nie ograniczając się do zapisu w statucie.

Przedsiębiorcy wdrażający rozwiązania CSR i innowacje powodowane takim sposobem zarządzania podkreślali, że w 34% były to nowe innowacyjne rozwiązania, 25% deklarowało, że były to w równym stopniu nowe i udoskonalające istniejące, 39% w większości udoskonalające istniejące rozwiązania. Badani wskazali, że działania były innowacyjne na skalę przedsiębiorstwa (80%), prawie 60% wskazało innowacyjność na skalę kraju (nowość dla gospodarki) i 25% na innowacyjność na skalę świata (Raport FOB, 2012).

2. Potencjał innowacyjności w Polsce

W 2013 roku nakłady inwestycyjne ogółem w Polsce wyniosły 231,2 mld zł, z czego nakłady inwestycyjne sektora przedsiębiorstw osiągnęły 162,2 mld zł, tj. 70% i były wyższe o ok. 5% w porównaniu z rokiem 2012. Największy udział w inwestycjach przedsiębiorstw ogółem miały duże podmioty – 51% ogółu nakła-

dów w 2013 roku, co oznacza, że wartość nakładów ponoszonych przez te podmioty jest większa niż całego sektora małych i średnich przedsiębiorstw (83,3 mld zł wobec 78,91 mld zł). Drugie w kolejności są średnie firmy z 21,1% udziałem w nakładach inwestycyjnych firm. Najmniejszy udział w wartości nakładów ogółem mają firmy małe i mikro (odpowiednio 11% i 16%). Struktura nakładów inwestycyjnych ze względu na wielkość przedsiębiorstw nie zmieniła się znacząco w poprzednich latach. Największy wzrost nakładów w 2013 roku zanotowano wśród mikroprzedsiębiorstw (wzrost o ok. 10% r/r), następnie w średnich (wzrost o 5%), dużych (wzrost o 3%) i na końcu – małych (wzrost o nieco ponad 1%) (Raport PARP, 2015).

Co do działalności innowacyjnej, analiza danych Eurostat pokazuje, że w latach 2010–2012 w większości krajów UE nastąpił znaczny spadek liczby innowacyjnych przedsiębiorstw, w Polsce z 28% w latach 2009–2011 do 23% w latach 2010–2012 (Eurostat Statistics Database).

Dane GUS za lata 2010–2013 wskazują natomiast stopniową poprawę i wzrost udziału innowatorów z 17,7% do 18,4%. Analizując dane można zauważyć również, że pomimo spadku odsetka innowacyjnych firm zwiększyły się nakłady na innowacje z 785 tys. euro w 2010 roku do 1 mln euro w 2012 roku (Raport GUS, 2015). Wciąż jednak średni poziom nakładów innowacyjnych na firmę w Polsce jest niższy niż w krajach UE. Charakterystyczny jest również pewien trend wśród przedsiębiorstw w związku z wdrażaniem innowacji, mianowicie formuje się niewielka grupa innowacyjnych firm, która stale zwiększa nakłady na działalność innowacyjną, w tym także na działalność badawczo-rozwojową, a ich nakłady na innowacje są porównywalne ze średnią UE. Ta niewielka grupa liderów rozwija się ustawnie i można wnioskować, że firmy te są konkurencyjne na poziomie kraju, ale też poza granicami państwa. Szereg innowacji ma związek ze zrównoważonym rozwojem, a koncepcja zrównoważonego rozwoju w większości przypadków określa kierunek innowacji. W większości innowacyjne przedsiębiorstwa to duże podmioty, coraz częściej jednak innowacyjne są również małe, średnie, a nawet mikro przedsiębiorstwa.

Analizy wykazują, że w zdecydowanym stopniu rozwój oraz innowacyjny charakter firm zależy od założyciela-właściciela, zarządzających oraz pracowników, a w szczególności od jakości kapitału ludzkiego oraz inwestycji w kapitał ludzki.

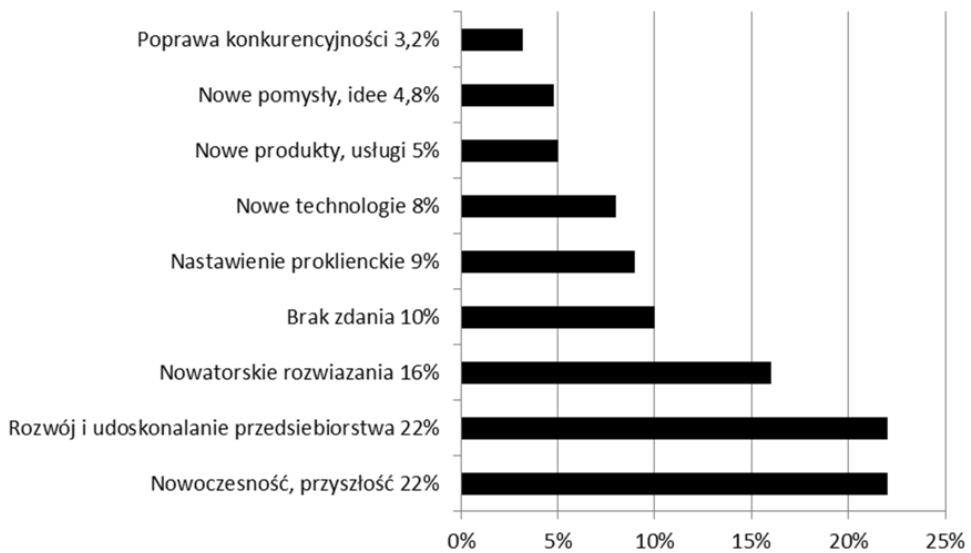
W 2010 roku czterech z pięciu właścicieli mikroprzedsiębiorstw (według badań PARP) stwierdziło, że obecny model prowadzenia ich przedsiębiorstwa jest docelowy. Nie deklarowali i nie byli nawet gotowi na akceptowanie potrzeby zmian w prowadze-

niu firmy. Często przedsiębiorcy zachowywali postawę pasywną nawet w obliczu kryzysu, trudności i potwierdzali, że w przedsiębiorstwach nie następują żadne zmiany.

Tendencja ta może mieć uzasadnienie w dużej liczbie młodych firm w Polsce i sektorze MSP, które koncentrują się, szczególnie w początkowym etapie swojej działalności, na utrzymaniu się na rynku. Rozwój firmy wyzwala kolejne fazy wzrostu, wówczas bardzo często właściciel staje przed koniecznością kreowania nowych pomysłów.

Wśród przedsiębiorców sektora MSP samo rozumienie pojęcia innowacja jest bardzo różne, choć można potwierdzić, że jest ono z reguły poprawne i coraz częściej kojarzone nie tylko z językiem naukowym (rys. 1).

Rysunek 1. Rozumienie pojęcia innowacyjność przez przedsiębiorców sektora MSP w Polsce (N = 1277)



Źródło: opracowano na podstawie Raportu PARP (2015).

Tak jak wcześniej wspomniano, innowacyjny charakter przedsiębiorstw najczęściej zależy od jakości kapitału ludzkiego. Jednak chodzi tu o wiedzę, nastawienie i myślenie o rozwoju działalności w perspektywie długofalowej (zrównoważony rozwój, CSR), analizowanie trendów zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa i prognozowanie.

W przedsiębiorstwach sektora MSP pomysłodawcami innowacji są bardzo często pracownicy, choć w dominującej liczbie firm wciąż dominuje postawa „wystarczającej mocy sprawczej” właściciela i nieangażowanie pracowników w projekty innowacyjne, jak również brak zachęt czy gratyfikacji dla pracowników za dobre pomysły. Zauważa się przewagę innowacji wynikających z koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu/zrównoważonego rozwoju. Podkreśla się trzy rodzaje obszarów, w których społeczna odpowiedzialność biznesu ma szczególnie wpływ na innowacyjność:

- innowacyjność wynikająca z przyjęcia nowej formy zaangażowania interesariuszy,
- innowacje wynikające z dostrzeżenia szansy biznesowej w adresowaniu problemów społecznych, postrzeganiu inwestycji proekologicznych jako szansy rozwoju,
- innowacje wynikające z kreowania miejsca zatrudnienia, sprzyjającego rozwojowi innowacyjności (Ćwik, 2011, s. 248).

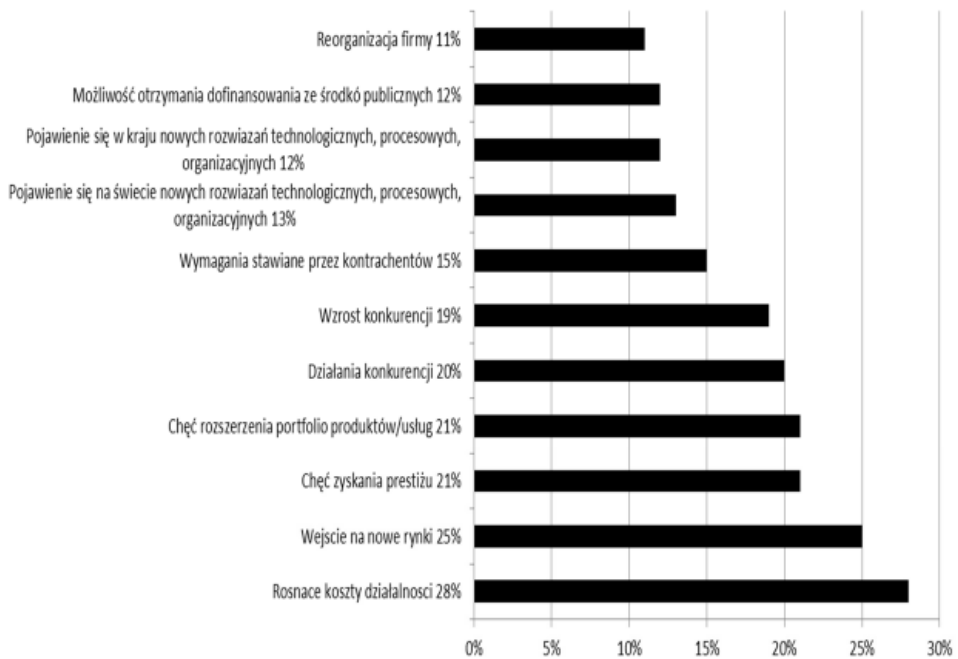
Zauważalna jest jednak coraz częściej tendencja do rozumienia, również przez przedsiębiorców sektora MSP, potrzeby inwestowania w kapitał ludzki, swoich pracowników, jak również wprowadzania systemu zachęt dla pracowników do zgłaszania swoich pomysłów dotyczących usprawniania firmy, jej produktów, świadczonych usług. Wśród przykładów dotyczących systemu motywacyjnego dla pomysłowych pracowników pojawiały się nagrody, takie jak premie, podwyżki, udział w szkoleniach, nagroda rzeczowa, dodatkowy urlop lub oficjalna pochwała.

Charakterystyczna jest też sytuacja, że innowatorami są ci sami przedsiębiorcy, którzy zachęteni wcześniejszymi wynikami poszukują dalej. Występuje również pewna tendencja, że im wyższy poziom kapitału ludzkiego przedsiębiorcy, tym większe zaangażowanie w poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, a także poszukiwanie dodatkowych źródeł finansowania innowacji, np. pozyskiwanie grantów PARP, NCBiR, MNiSW lub grantów z programów regionalnych.

Przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać bariery w podejmowaniu aktywności innowacyjnej, a wśród najpoważniejszych wymieniają właśnie brak środków, trudność w ich poszukiwaniu oraz problemy związane z organizacją firmy i niskimi kwalifikacjami pracowników. Z drugiej strony zmiany na rynku wymuszają na przedsiębiorcach sektora MSP zwiększoną aktywność do wprowadzania innowacji. Najczęściej jednak przedsiębiorcy potwierdzają, że aktywność innowacyjna jest wy-

muszona przez rosnące koszty prowadzenia działalności oraz fakt wejścia na nowe rynki zbytu i pozyskanie nowych klientów (rys. 2).

Rysunek 2. Czynniki skłaniające przedsiębiorców sektora MSP do wprowadzania innowacji w firmie (N = 756)



Dane pochodzą z pytań wielokrotnego wyboru, wartości procentowe nie sumują się do 100.

Źródło: opracowano na podstawie Raport PARP (2015). Warszawa 2015.

W deklaracjach na kolejne lata większość przedsiębiorców potwierdza, że zamierza pracować nad innowacjami i wdrażać je w praktyce. Najczęściej przedsiębiorcy sektora MSP planują wprowadzać innowacje produktowe (44%), marketingowe (21%), procesowe (20%) oraz organizacyjne (15%).

Ponad 60% przedsiębiorców, którzy są aktywni innowacyjnie lub planują innowacje, to podmioty działające na rynku lokalnym, około 40% na rynku regionalnym a co trzeci to firma o zasięgu krajowym. Ponad 90% mikroprzedsiębiorców koncentruje się wyłącznie na rynku polskim, natomiast ponad 70% mikroprzedsiębiorców, którzy prowadzili działalność gospodarczą poza Polską, wprowadziło innowacje w ciągu

ostatnich lat. Należy również zauważyć, że przedsiębiorcy z sektora MSP cechują się mniejszą znajomością zagadnienia społecznej odpowiedzialności w biznesie oraz, jak wcześniej wspomniano, często nie występuje u nich akceptacja potrzeby zmian w prowadzeniu firmy (odmienna sytuacja niż w przypadku przedsiębiorców, którzy prowadzą działania biznesowe szczególnie na rynkach Europy Zachodniej, gdzie polityka CSR jest na wyższym poziomie, a to wymusza wręcz zmiany i innowacje w tym kierunku). Sytuacja ulega stopniowym zmianom również w przypadku przedsiębiorstw sektora MSP, które zlokalizowane są w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 250 tys., gdzie istotne znaczenie ma tworzenie przewagi konkurencyjnej i zaspakajanie potrzeb interesariuszy. Działania innowacyjne wynikają z wyższych standardów biznesowych związanych właśnie z działaniem w kierunku zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności w biznesie (Raport PARP, 2015, s. 59).

W przypadku dużych firm strategia społecznej odpowiedzialności coraz częściej staje się codzienną praktyką, a sami zarządzający podkreślają, że jest źródłem innowacji (27% badanych potwierdziło, że zdecydowanie tak, 51% badanych, że raczej tak, a 19% twierdziło, że nie). Przedsiębiorcy sektora dużych przedsiębiorstw podawali konkretne rozwiązania z zakresu innowacji i CSR; wiązały się one z:

- automatyzacją pracy – wykorzystaniem nowoczesnych maszyn i ekologicznych urządzeń,
- wykorzystaniem gazu nadmiarowego do produkcji energii elektrycznej, produkcji siarki metodą Clausa,
- stworzeniem specjalnych narzędzi informatycznych do przeprowadzenia skomplikowanych analiz ekonomicznych,
- nowymi procesami technologicznymi spalania biomasy,
- opracowaniem technologii zestawienia wsadu i topienia w piecu łukowym z zastosowaniem nowych nośników, pierwiastków stopowych niklu i molibdenu,
- zakończeniem budowy prototypu nowego urządzenia rozdzielczego,
- wdrożeniem maszyn, urządzeń, zastosowanych w produkcji konstrukcji stalowych,
- wdrożeniem w produktach zaworów akustycznych konkretnie w tłumikach motocyklowych,
- opracowaniem systemu ds. zarządzania energią w przedsiębiorstwach,
- zastosowaniem bankowości mobilnej, różnych aplikacji mobilnych na telefonach komórkowych,

- innowacyjnymi opakowaniami, które jeszcze nie występowały na naszym rynku (np. opakowania, które edukują konsumentów),
- unowocześnieniem logotypów, identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa,
- akcją marketingową odnośnie do ekspresowych przekazów pieniężnych,
- zmianami strony internetowej, tworzeniem strony internetowej,
- obecnością spółki, informacji o niej na portalach społecznościach,
- zmianami w systemie wynagrodzeń,
- lepszym wykorzystaniem powierzchni przy robotach spawalniczo-grzewczych,
- zwiększeniem stopnia partycypacji pracowników w procesie podejmowania decyzji,
- wykorzystaniem GPS i modeli cyfrowych terenu,
- wdrożeniem systemu zarządzania ryzykiem (Raport FOB, 2012).

Świadomość, że polskie przedsiębiorstwa powinny być innowacyjne, wydaje się powszechna. Nie jest wciąż jednak powszechne dostrzeganie źródeł innowacyjności w koncepcjach społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonym rozwoju. Sytuacja ta ulega zmianom, czego przykładem jest coraz więcej innowacji, które są wyznaczone przez zrównoważony rozwój i CSR właśnie. Można nawet zauważyć, że społeczna odpowiedzialność w Polsce wciąż w obecnej sytuacji sama w sobie może być uznana za innowację, która modyfikuje sposoby produkcji i zarządzania.

Podsumowanie

Wśród przedsiębiorców zarówno z sektora dużych, średnich, jak i małych firm rośnie doświadczenie w zakresie aktywności innowacyjnej. Przedsiębiorcy rozumieją, że innowacyjność firmy to nowoczesność, podążanie z duchem czasu i myślenie przyszłościowe. Czynniki te wpływają na poprawę konkurencyjności na rynkach lokalnych, regionalnych, krajowych, a nawet międzynarodowych. Wyniki i statystyki dotyczące innowacyjnej działalności przedsiębiorstw potwierdzają, że liczba podmiotów wdrażających innowacje jest z roku na rok większa.

Przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi korzyści wynikających z wdrażania innowacji, a ich wiedza na temat innowacji produktowych, marketingowych, procesowych, organizacyjnych, a przede wszystkim społecznych, jest coraz większa. W Polsce znaczenia nabiera społeczna odpowiedzialność biznesu, która wciąż sama

w sobie może być uznana za innowację, a w zdecydowany sposób zaczyna wpływać na modyfikowanie sposobów produkcji i zarządzanie. Niebezpieczeństwem jest jednak nadużywanie i bezmyślne powielanie określenia CSR, należy więc apelować o świadome działania. Innowacyjność wymaga coraz większej kreatywności, poszukiwania źródeł wzrostu, lepszego zarządzania zasobami i ryzykiem, ale w zgodzie z kulturą, ekonomią, ekologią i polityką w danym kraju.

W ocenie autora, polscy przedsiębiorcy mają potencjał, aby działalność innowacyjna prezentowała się na wyższym poziomie. Podążając za nowymi trendami, większą uwagę należałoby skupić na zrównoważonym rozwoju, odpowiedzialności wobec interesariuszy i środowiska naturalnego. Przedsiębiorcy powinni wykazywać się coraz większą świadomością (*corporate conciousness*), bacznie wsłuchiwać się w rynek i cechować się większą otwartością na interesariuszy, a innowacyjnych pomysłów powinno przybywać. Można spodziewać się, że zarówno standardy biznesowe, jak i sama koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu będą zmieniać się w kolejnych latach, a to również powinno dawać podstawy i impulsy do innowacji.

Literatura

- Bartkowiak, G. (2011). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. w aspekcie teoretycznym i empirycznym*. Warszawa: Difin.
- Bartkowiak, R. (2008). *Historia myśli ekonomicznej*. Warszawa: PWE.
- Eurostat Statistics Database [inn_cis6_type].
- Grant, R.M. (2011). *Współczesna analiza strategii*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Klimek, J. (2014). *Etyka biznesu. Teoretyczne założenia, praktyka zastosowań*. Warszawa: Difin.
- Wołoszyn, J., Stawicka, E., Ratajczak, M. (2012). *Spółeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Borys, T. (2012). Trwały i zrównoważony rozwój. W: W. Gasparski (red.), *Biznes. Etyka. Odpowiedzialność*, s. 474–488. Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne PWN.
- Ćwik, N. (2011). Spółeczna odpowiedzialność biznesu i innowacje. W: M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Nowa polityka społeczna. Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, s. 232–259. Warszawa: Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP.
- Jaruzelski B., Loehr J., Holman R. (2012). The Global Innovation 1000: Making Ideas Work. *Startegy+ Business*, 69.

- Porter, M.E. , Kramer, M.R. (2011). Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa. *Harvard Business Review Polska*.
- Rok, B. (2012). Społeczna odpowiedzialność biznesu. W: W. Gasparski (red.) *Biznes. Etyka. Odpowiedzialność*, s. 423–433. Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne PWN.
- Raport FOB (2012). *Innowacyjność a społeczna odpowiedzialność biznesu wśród największych przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: Millward Brown dla FOB.
- Raport GUS (2015). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2011–2013*. Warszawa: GUS.
- Raport PARP (2015). *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB.
- Raport PARP (2012). *Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)*. Projekt finansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Pobrano z: <http://csr.parp.gov>.

THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS AS A SOURCE OF INNOVATION

Abstract

The issue of improving competitiveness by implementing innovation becomes general meaning. However, in an era of uncertainty and lack of stability of the concept of corporate social responsibility can become a precious asset of the company, competitive advantage and a source of innovation if it is properly utilized to strengthen its capacity and resources. You can emphasize that CSR and innovation are closely associated as well as innovation promotes CSR and vice versa. The purpose of this article is to present data on the status and potential of innovation in conjunction with social responsibility and sustainable development. Innovation requires more creativity, the search for new sources of growth, improved resource management, risk, environment and social responsibility in business gives for doing impulses and base.

Keywords: innovation, competitiveness, corporate social responsibility, sustainable development

Kod JEL: Q01

