

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 347

Ekonomia

Redaktorzy naukowi

Jerzy Sokołowski

Magdalena Rękas

Grażyna Węgrzyn



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.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 Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-418-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	11
Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarzyńska: Projekcja opłacalności zbóż i rzepaku w zależności od kosztów uprawy i wyników produkcyjnych	13
Irena Augustyńska-Grzymek: Bezrobocie a emigracja ludności wiejskiej na przykładzie regionu Pomorze i Mazury	22
Ryszard Barczyk: Znaczenie przemian banków komercyjnych w kształtowaniu morfologii cykli kredytowych w Polsce w latach 1998-2013	32
Nicoletta Baskiewicz: The role of the process owner in the successive stages of the process management	45
Aneta Bernatowicz: Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesie budowania kapitału pracy przedsiębiorstwa budowlanego	56
Agnieszka Bretyn: Konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce na tle wybranych krajów Unii Europejskiej	65
Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Dystrybucja produktów na tle pozostałych obszarów wykorzystania Internetu w przedsiębiorstwach sektora żywnościowego (np. woj. podkarpackiego)	75
Sławomir Czetwertyński: Wirtualizacja dóbr informacyjnych na przykładzie usługi „wideo na życzenie”	86
Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Koszty żywienia krów w gospodarstwach specjalizujących się w produkcji mleka	97
Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Rynek mikrokredytów – analiza porównawcza na przykładzie Polski i Niemiec	105
Grzegorz Dybowski: Relacje ekonomiczne w polskim łańcuchu drobiarskim.....	115
Mateusz Folwarski: Analiza zależności wpływu wybranych zmiennych na poziom wynagrodzeń kadr zarządzających w bankach w wybranych krajach	125
Artur Grabowski: Znaczenie ekonomiczne zimowych igrzysk olimpijskich – implikacje dla Polski	134
Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: The selected problems of economic development of Mexico at the beginning of the twenty-first century....	144
Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analysis of the impact of economies' internationalization in the portfolio management process	155
Anna Horodecka: „Homo oeconomicus” jako podstawa ekonomii – krytyka i alternatywy	166

Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: Franczyza w małych i średnich sklepach spożywczych działających w Polsce.....	184
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modelowanie rynku energii przy użyciu nowoczesnych metod prognostycznych.....	195
Michał Jurek: Model biznesowy banków spółdzielczych w Polsce – ryzyko i wyzwania.....	205
Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Wielowymiarowa analiza porównawcza rozwoju regionalnego Polski Wschodniej i Zachodniej.....	215
Janusz Kot, Ewa Kraska: Współpraca jako element działalności przedsiębiorstw zlokalizowanych w klastrach (na przykładzie regionu świętokrzyskiego).....	228
Andrzej Kowalczyk: Konkurencyjność przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia.....	239
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Alternatywne podejście do analizy efektów BIZ w obszarze produktywności.....	251
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: Rola integracji gospodarczej w kształtowaniu procesów rozwojowych – analiza w kontekście kreatywnej destrukcji.....	262
Hanna Kruk: Hipoteza rajów dla zanieczyszczeń – ujęcie teoretyczne.....	272
Anna Krzysztofek: Nowa formuła Respect Index.....	282
Justyna Kujawska: DEA jako metoda oceny niemedycejskich determinantów zdrowia.....	293
Paweł Kulpaka: Model konsumpcji permanentnej M. Friedmana a keynesowskie funkcje konsumpcji – empiryczna weryfikacja wybranych teorii na przykładzie Polski.....	303
Wojciech Leoński: Korzyści i koszty związane ze stosowaniem koncepcji CSR w przedsiębiorstwie.....	314
Józef Łobocki: Rola zakorzenienia lokalnego w warunkach gospodarki globalnej.....	323
Agnieszka Łopatka: Rozwój społeczny z rozróżnieniem płci w aspekcie wskaźnika HDI w Polsce.....	331
Aleksandra Majda: Internal determinants of competitive advantage in Polish and Italian family businesses in the time of knowledge-based economy-comparative analysis.....	341
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analiza przebiegu i realizacji działań zawartych w IV osi „Leader” PROW 2007-2013.....	353
Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Przemiarne zróżnicowanie potencjału produkcyjnego rolnictwa w Polsce.....	363
Artur Ostromięcki, Dariusz Zając, Andrzej Mantaj: Znaczenie zasobów ziemi w działalności rolniczej rolników prowadzących dodatkowo pozarolniczą działalność gospodarczą.....	373
Magdalena Ratalewska: Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych.....	382

Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Sezonowość bezrobocia w krajach Unii Europejskiej.....	391
Agnieszka Skoczyła-Tworek: System kontroli wewnętrznej jako strategiczna linia obrony przed ryzykiem korporacyjnym.....	400
Feliks Marek Stawarczyk: Płaca minimalna a zatrudnienie – teoria i praktyka	409
Stanisław Swadźba: 10 lat w Unii Europejskiej. Gospodarka Polski na tle pozostałych gospodarek nowych krajów członkowskich.....	419
Piotr Szajner: System regulacji rynku cukru w UE a funkcjonowanie oligopolu cukrowego w Polsce.....	431
Jarosław Szostak: Przyczynek do rozważań wokół społecznej gospodarki rynkowej.....	441
Monika Szyda: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju handlu internetowego w Polsce.....	454
Piotr Urbanek: Programy partycypacji we własności jako narzędzie kreacji czy destrukcji wartości dla akcjonariuszy.....	464
Zuzanna Urbanowicz: Wpływ polityki pieniężnej Europejskiego Banku Centralnego na stabilność cen w strefie euro.....	473
Małgorzata Wachowska: Rola bliskości geograficznej w pozyskiwaniu wiedzy. Badanie cytowań patentowych.....	483
Tatiana Wiśniewska: Funkcjonowanie placówek medycznych w kontekście wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w świetle badań własnych.....	492
Danuta Wiczak-Roszkowska: Przestrzenne zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce.....	503
Renata Wojciechowska: Schemat wiedzy naukowej w ekonomii.....	514
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Strukturalny wymiar kapitału społecznego w Polsce.....	522
Grażyna Wolska: CSR jako współczesna koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce.	533
Anna Zielińska-Chmielewska: Ocena realizacji strategii finansowych wybranych giełdowych spółek mięsnych w latach 2005-2011.....	543
Mariusz Zieliński: Koncepcja CSR z perspektywy państwa i przedsiębiorstwa.....	552
Krzysztof Zmarzłowski: Czynniki różnicujące spożycie piwa w polskich gospodarstwach domowych w latach 1999-2008.....	561

Summaries

Łukasz Abramczuk, Konrad Jabłoński, Aldona Skarżyńska: The projection of profitability of cereals and oil rapeseed depending on the level of costs of cultivation and production results.....	21
Irena Augustyńska-Grzymek: Unemployment vs. emigration of rural population on the example of Pomorze and Mazury region.....	31

Ryszard Barczyk: Significance of transformation of commercial banks for shaping the morphology of credit cycles in Poland in the years 1998-2013	44
Nicoletta Baskiewicz: Zadania właściciela procesu w kolejnych etapach zarządzania procesami.....	55
Aneta Bernatowicz: Human resource management in the process of building a construction company's human capital.....	64
Agnieszka Bretyn: Household consumption in Poland in comparison to selected European Union countries.....	74
Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka: Distribution of products against the background of other areas of using Internet in the food sector enterprises (eg. Podkarpackie Voivodeship).....	85
Sławomir Czetwertyński: The virtualization of information goods on the example of video on demand.....	96
Magdalena Czulowska, Marcin Żekało: Costs of feeding cows in farms specializing in milk production	104
Małgorzata Deszczka-Tarnowska: Microcredit market. Polish and German framework.....	114
Grzegorz Dybowski: Economic relationships in Polish poultry meat chain ..	124
Mateusz Folwarski: Analysis of dependencies of influence of selected variables on the level of remuneration of senior management in banks in chosen countries.....	133
Artur Grabowski: The economic impact of the Winter Olympic Games. Recommendation for Poland.....	143
Aleksander Grzelak, Angelika Dziubak: Wybrane problemy rozwoju gospodarczego Meksyku na początku XXI wieku	154
Marcin Halicki, Bogusław Ślusarczyk: Analiza wpływu internacjonalizacji gospodarek na proces zarządzania portfelem	164
Anna Horodecka: Homo oeconomicus, as the basis of economics. Criticism and alternatives	183
Żaklina Jabłońska, Piotr Jabłoński: The franchise business model in small and medium-sized food stores operating in Poland.....	194
Tomasz Jasiński, Agnieszka Ścianowska: Modeling the energy market using modern forecasting methods.....	204
Michał Jurek: Business model of cooperative banks in Poland. Risks and challenges	214
Grażyna Karmowska, Mirosława Marciniak: Multidimensional comparative analysis of regional development of western and eastern Poland.....	227
Janusz Kot, Ewa Kraska: Cooperation as part of the activities of companies located in clusters (on the example of Świętokrzyskie region).....	238
Andrzej Kowalczyk: Competitiveness of enterprises. Selected issues.....	250

Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: FDI effects on productivity. An alternative approach	261
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis: The role of international integration in economic development. Analysis in the context of creative destruction.....	271
Hanna Kruk: Pollution heaven hypothesis. Theoretical approach	281
Anna Krzysztofek: New formula of Respect Index.....	292
Justyna Kujawska: DEA as a method for evaluating of non-medical health determinants.....	302
Paweł Kulpaka: M. Friedman permanent consumption model and Keynesian consumption functions. Empirical verification of the selected theories on the example of Poland	313
Wojciech Leoński: Benefits and costs connected with CSR in enterprises.....	322
Józef Łobocki: The role of local embeddedness under conditions of global economy.....	330
Agnieszka Łopatka: Analysis of social development, including sex indicator by Human Development Index in Poland.....	340
Aleksandra Majda: Źródła przewagi konkurencyjnej firm rodzinnych w Polsce i we Włoszech w czasach gospodarki opartej na wiedzy – analiza porównawcza	352
Antoni Mickiewicz, Bartosz Mickiewicz: Analysis of process and realization of activities implemented in IV axis “Leader” of RADP 2007-2013 ..	362
Anna Nowak, Agnieszka Kamińska, Monika Różańska-Boczula: Spatial differentiation of agriculture productive potential in Poland.....	372
Artur Ostromięcki, Dariusz Zajac, Andrzej Mantaj: The importance of land resources in non-agricultural business of farmers running additional non-agricultural business activity	381
Magdalena Ratalewska: Entrepreneurship in creative sectors.....	390
Jerzy Rembeza, Grzegorz Przekota: Seasonality of unemployment in EU countries.....	399
Agnieszka Skoczylas-Tworek: The internal control system as a strategic line of defence against corporate risk	408
Feliks Marek Stawarczyk: Minimum wages and employment. Theory and practice.....	418
Stanisław Swadźba: 10 years in the European Union. Polish economy against the background of the new member states.....	430
Piotr Szajner: Sugar market regime in the EU vs. oligopoly in Polish sugar .	440
Jarosław Szostak: Socio-economic growth as a rationale for the social market economy model.....	453
Monika Szyda: Economic determinants of e-commerce development in Poland	463

Piotr Urbanek: Long term incentives programs in the process of creation or destruction of shareholder value	472
Zuzanna Urbanowicz: Impact of monetary policy of the European Central Bank on price stability in the eurozone	482
Małgorzata Wachowska: The role of geographic proximity in knowledge acquisition. A study of patent citations	491
Tatiana Wiśniewska: Functioning of medical facilities in the context of Information and Communication Technology in the light of own research ..	502
Danuta Wiczak-Roszkowska: Spatial diversity of human capital in Poland	513
Renata Wojciechowska: Scientific knowledge scheme in economics	521
Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska: Structural dimension of social capital in Poland	532
Grażyna Wolska: CSR as a modern concept of economic activity. CSR awareness in Poland	542
Anna Zielińska-Chmielewska: Assessment of financial strategies implementation of chosen stock meat enterprises in the period 2005-2011	551
Mariusz Zieliński: The concept of the CSR from the state and the company perspective	560
Krzysztof Zmarzłowski: Factors differentiating beer consumption in Polish households in the years 1999-2008.....	570

Grażyna Wolska

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: grazyna.wolska@wzieu.pl

CSR JAKO WSPÓŁCZESNA KONCEPCJA PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. ZAANGAŻOWANIE W IDEĘ CSR PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE

Streszczenie: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) jest jednym z ważnych instrumentów kształtowania przyszłości przedsiębiorstwa. Wprowadzając założenia CSR, zaprojektować można oparte na wiedzy strategię, w obszarze gospodarczym, społecznym i ekologicznym, doprowadzające do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Celem opracowania jest wykazanie, iż w poprawnym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach nie powinny być tylko częścią marketingową przedsiębiorstwa, lecz wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jakich bezrobocie, ubóstwo oraz ochrona środowiska.

Słowa kluczowe: CSR, koncepcja, rozwój społeczno-gospodarczy, środowisko naturalne.

DOI: 10.15611/pn.2014.347.51

1. Wstęp

CSR stał się dyscypliną badań naukowych podjętych zarówno przez psychologów, etyków, socjologów, ekonomistów, jak również specjalistów zarządzania, uzyskując tym samym status interdyscyplinarnej dziedziny nauki. Wiele interesujących propozycji wyjaśniających społeczną odpowiedzialność biznesu można znaleźć we współczesnych publikacjach. Niektóre z nich zaprezentowano w tab. 1.

Do zaprezentowanych określeń społecznej odpowiedzialności biznesu proponuje się dołączyć definicję, która przede wszystkim kierowałaby uwagę na potrzebę ciągłej analogii teorii z praktyką gospodarczą. W tym kontekście proponowana definicja brzmi następująco: CSR to nowa filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, która zobowiązuje przedsiębiorstwa do zrównoważonego rozwoju

Tabela 1. CSR z punktu widzenia wybranych badaczy problemu oraz organizacji i instytucji

Autor	Definicja CSR
B. Rok	„Społeczna odpowiedzialność oznacza długofalowe i strategiczne podejście, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich”.
R.W. Giffin	„Zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, z którym ono funkcjonuje”.
J. Korpus	„Odpowiedzialność społeczna to światowy kierunek zmian w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstwem, który zobowiązuje firmy do zrównoważonego rozwoju z poszanowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki”.
U. Gołaszewska-Kaczan	„Odpowiedzialność społeczna to koncepcja, której istotą jest nawiązywanie przez przedsiębiorstwo dialogu ze środowiskiem, w którym funkcjonuje, i kształtowanie swoich relacji z interesariuszami w sposób pozwalający na realizację uzasadnionych aspiracji wszystkich stron”.
M. Żemigala	„Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oznacza określoną wrażliwość na sprawy otoczenia zewnętrznego (wrażliwość społeczna, ekologiczna), zdolność do utrzymania równowagi między interesami klientów, pracowników i ineresariuszy, a także świadczenia pewnych usług na rzecz społeczności lokalnej”.
Bank Światowy	„Zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju przy współpracy zatrudnionych, ich rodzin, lokalnych społeczności oraz całego społeczeństwa, zmierzającej do poprawy jakości życia, co służy zarówno biznesowi, jak i rozwojowi społecznemu”.
Komisja Europejska	„Koncepcja, w ramach której przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w działalności biznesowej oraz współdziałają z interesariuszami”.
Zielona Księga	„Idea, w ramach której firmy dobrowolnie wbudowują kwestie społeczne i środowiskowe w swoje działania biznesowe oraz w relacje ze swoimi grupami zainteresowanych”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rok 2004, s.18; Żemigala 2008, s. 16; Korpus 2006, s. 11; Giffin 1996, s. 31; Gołaszewska-Kaczan 2009, s. 32; Komisja Europejska 2014].

z respektowaniem zasad ekonomii, ekologii i etyki. Bada funkcjonowanie przedsiębiorstwa z perspektywy dynamicznej, a nie statycznej. Innymi słowy, idea CSR jest nastawiona na badanie konkretnych procesów zachodzących w przedsiębiorstwie w obszarze ekonomii, ekologii i etyki w czasie teraźniejszym i przyszłym, a nie procesów uniwersalnych. Przy tym badania te oparte powinny być na przesłankach naukowych.

Oczywiście można by przytoczyć dużo więcej definicji CSR. Wydaje się jednak, że te zaproponowane, mimo że nie wyczerpują listy możliwych określeń tego pojęcia, powinny wystarczyć do wyjaśnienia, co jest przedmiotem badawczym CSR oraz

jakimi cechami wyróżnia się społeczna odpowiedzialność biznesu. Otóż wydaje się, że do podstawowych cech należałoby zaliczyć to, że:

- wprowadzanie społecznej odpowiedzialności biznesu jest dyskrecjonalne,
- społeczna odpowiedzialność biznesu to utrzymywanie równowagi w trzech obszarach: ekonomicznym, społeczno-gospodarczym i środowiskowym,
- podmioty gospodarcze wdrażające założenia CSR kierują się zasadami etycznymi,
- przedsięwzięte działania w ramach CSR skierowane są do szerokiej grupy interesariuszy.

Zaprezentowane cechy społecznej odpowiedzialności biznesu stanowią filar tej koncepcji. Należy przy tym zaznaczyć, że cechy te są ważnym punktem odniesienia w wyjaśnianiu idei społecznej odpowiedzialności biznesu i wyraźnie wskazują, że jest to postępowy kierunek w polityce gospodarczej.

Celem, jaki przyjęto w niniejszym opracowaniu, jest wykazanie, iż w poprawnym pojmowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu niezwykle istotne jest zrozumienie, że działania realizowane w jej ramach nie powinny być tylko częścią marketingową przedsiębiorstwa, lecz wynikać z wysokiej świadomości społecznej przedsiębiorcy i jego głębszej potrzeby włączenia się w rozwiązywanie społecznie istotnych problemów, takich jakich bezrobocie, ubóstwo oraz ochrona środowiska. Przedsiębiorca nie powinien przy tym zapominać o pragmatyzmie, który jest fundamentalną, niezbywalną cechą racjonalnego gospodarowania, pragmatyzmie wywodzącym się jednak z systemu wartości, które sprzyjałyby spójności społecznej i zrównoważonemu rozwojowi.

2. Motywy wprowadzania społecznej odpowiedzialności biznesu

Jedną z ważniejszych kwestii będących przedmiotem badań CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje, z możliwie największym poszanowaniem środowiska naturalnego. Wzrost zainteresowania tworzeniem odpowiedzialnego społecznie modelu biznesu wynika z wielu powodów, a do najważniejszych należy zaliczyć:

- Często artykułowaną w ostatnich latach konieczność stosowania tzw. koncepcji zrównoważonego rozwoju, podkreślającej potrzebę włączenia w działalność gospodarczą (obok aspektu ekonomicznego) uwarunkowań społecznych i środowiskowych w intencji zaspokojenia potrzeb i ochrony przyszłych pokoleń.
- Potrzebę rozwoju społeczeństwa obywatelskiego wymuszoną przez coraz większą świadomość i poziom wykształcenia społeczeństwa. Rozwój ten wymaga podejmowania przez przedsiębiorstwa przedsięwzięć na poczet społeczności lokalnych oraz zagwarantowania podstawowych praw człowieka np.: prawa do wolności słowa, wolności zrzeszania się czy prawa do edukacji bez względu na rasę, płeć, orientację seksualną, wyznanie, pochodzenie etniczne, społeczne, narodowe czy przekonania polityczne. Przestrzeganie praw człowieka i praw pra-

cowniczych stanowi jeden z fundamentów odpowiedzialności biznesu. Zwłaszcza ważna jest tu współpraca z instytucjami społecznymi i pozarządowymi oraz sprzyjanie aktywności edukacyjnej i kulturalnej.

- Zwiększenia czytelności działalności gospodarczej i jej następstw, w tym głównie eliminowania korupcji i nieetycznych zachowań w biznesie oraz korzystania z dobrych praktyk w relacjach z szeroko rozumianymi interesariuszami.
- Globalizację, która wzbudza i będzie wzbudzać duże emocje. Istota tkwi w tym, że w rezultacie procesów globalizacji pojawiają się „wygrani” i „przegrani”. Według wielu opinii, do głównych wygranych należą korporacje międzynarodowe, natomiast do przegranych rolnictwo, rzemiosło, pracobiorcy i małe i średnie przedsiębiorstwa. Tym samym istotne i bardzo cenione stało się podejmowanie dobrowolnych inicjatyw w zakresie CSR. Postrzega się je jako dowód argumentujący przestrzeganie dobrych praktyk biznesowych niezależnie od obszaru działalności, branży i wielkości przedsiębiorstwa.

Wymienione powyżej przyczyny powodują, że w praktyce gospodarczej wiele przedsiębiorstw stara się w sposób progresywny i odpowiedzialny prowadzić biznes, dążąc przede wszystkim do uzyskania synergii pomiędzy ekonomicznym, środowiskowym i społecznym aspektem funkcjonowania oraz budować kompleksową strategię rozwoju przedsiębiorstwa na bazie założeń CSR. Coraz więcej prowadzących biznes menadżerów ma świadomość, że praktyki te przynoszą dużo korzyści. I tak na przykład dobrowolne przyjęcie przez przedsiębiorstwa zobowiązań odnoszących się do zasad postępowania etycznego w wielu przypadkach może umożliwić rezygnację z regulacji, prowadząc tym samym do redukcji obciążeń administracyjnych, zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla całej gospodarki. Działania prowadzone przez biznes na rzecz CSR prowadzą także pośrednio do osiągnięcia szeregu celów społeczno-gospodarczych, takich jak: bardziej zintegrowane rynki pracy, zwiększanie spójności społecznej, wzrost innowacyjności, a także zrównoważone wykorzystanie zasobów środowiska.

Koncepcja CSR nadal ewoluje, poszerza się bowiem znacznie zakres jej badań w porównaniu do historycznych początków. Wciąż jest także przedmiotem publicznej debaty. Istotę CSR we współczesnym wydaniu *stricte* odzwierciedla norma w zakresie społecznej odpowiedzialności ISO 26000, opublikowana w listopadzie 2010 r. przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną (*International Standardization Organization*, ISO). Według normy ISO 26000, społeczna odpowiedzialność to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko. Wyrazem tego, że CSR nabiera coraz większego znaczenia, jest także podkreślenie jej rangi w obowiązującej dla krajów UE strategii „Europa 2020 – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”. W strategii tej Komisja Europejska postanowiła reaktywować unijne przedsięwzięcia dotyczące promowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Również wiele inicjatyw klu-

czowych strategii „Europa 2020” odwołuje się do CSR. Są to m.in.: Zintegrowana polityka przemysłowa w erze globalizacji (COM (2010) 614), Europejska platforma współpracy w zakresie walki z ubóstwem i wykluczeniem społecznym (COM (2010) 758), Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia (COM (2010) 682), „Mobilna Młodzież” (COM (2010) 477), Akt o jednolitym rynku (COM (2011) 206). Dodatkowo Unia Innowacji (COM (2010) 546) ma na celu zwiększenie zdolności przedsiębiorstw do rozwiązywania wyzwań społecznych poprzez innowacje, a wkład przedsiębiorstw ma kluczowe znaczenie do osiągnięcia celów inicjatywy przewodniej „Europa efektywnie korzystająca z zasobów” (COM (2011) 21 i COM (2011) 571).

Podkreślanie przez organizacje międzynarodowe oraz UE rangi idei CSR oraz podjęcie przez praktyków i naukowców dyskusji dotyczącej legitymizacji jej aksjomatów na bazie praktycznej skutkowało implementacją zasad społecznej odpowiedzialności biznesu na poziomie operacyjnym oraz strategicznym. Wielu badaczy tego problemu skierowało też uwagę na nowe tendencje prowadzące do instytucjonalizacji i wprowadzania ujęcia procesowego w stosunkach pomiędzy biznesem a społeczeństwem i przedsięwzięło próbę ujęcia tego zagadnienia w ramy teorii. Zwłaszcza minione dziesięciolecie zaobfitowało wieloma badaniami i publikacjami nawiązującymi do zagadnień społecznej odpowiedzialności biznesu. Coraz wyraźniej i przejrzyście wysnuwane są tezy o korzystnym połączeniu pomiędzy społecznym zaangażowaniem przedsiębiorstwa a jego wynikami finansowymi oraz wartością rynkową, zadowoleniem i efektywnością pracowników, ich rozwojem zawodowym, wydajnością procesu rekrutacyjnego, innowacyjnością, lojalnością klientów, relacjami z instytucjami finansowymi i inwestorami.

3. Koszty i korzyści związane z zastosowaniem CSR w przedsiębiorstwie

Zastosowanie w praktyce koncepcji CSR przez przedsiębiorstwa wiąże się z jednej strony z ponoszeniem kosztów z tym związanych, z drugiej natomiast z uzyskaniem pewnych korzyści. Proporcje między kosztami a korzyściami (inaczej ujmując – czy większe będą korzyści czy też koszty) zależą od wielu czynników. Do najistotniejszych determinant należałoby zaliczyć:

- liczbę zastosowanych instrumentów określających koncepcję CSR,
- poziom dojrzałości przedsiębiorstwa do wdrożenia idei CSR,
- aktywa materialne i niematerialne przedsiębiorstwa,
- przesłanki wdrażania idei CSR,
- przygotowanie merytoryczne osób wdrażających CSR,
- konsekwencje i rzetelność wdrażania koncepcji CSR,
- zaangażowanie i przygotowanie merytoryczne interesariuszy.

Koszty CSR zależą od kosztów przeznaczonych na poszczególne działania wynikające z przyjętej strategii. Koszty CSR można zaszeregować do dwóch grup:

- kosztów jednorazowych (jednorazowe dotacje, np. darowizna przekazana przez przedsiębiorstwo ofiarom powodzi oraz inwestycje związane z uruchomieniem np. nowej linii ekoproduktów),
- kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwo w sposób ciągły (koszty regularnych grantów i dotacji, np. przyznawanych przez przedsiębiorstwo w ramach programu społecznego, opłaty za ekoetykiety, certyfikaty, koszty materiałów, personelu, koszty usług szkoleniowych, produktów i usług związanych z podejmowanymi przez przedsiębiorstwo działaniami) [Mazur-Wierzbička 2012, s. 44].

W praktyce implementacja założeń CSR pozwala także ograniczyć ryzyko prowadzenia biznesu związanego z ponoszeniem dodatkowych kosztów, zarówno bezpośrednich, jak i pośrednich. Koszty bezpośrednie wynikają z:

- problemów z dochodzeniem wierzytelności,
- zabezpieczeń transakcji,
- braku lojalności pracowników,
- przechwytywania klientów przez konkurencję.

Koszty pośrednie wiążą się głównie z utratą wizerunku przedsiębiorstwa. Efektem zaś jest brak zaufania do przedsiębiorców jako grupy społecznej.

Wśród wielu korzyści, jakie przedsiębiorstwo może osiągnąć poprzez wdrożenie założeń CSR, często wymieniane są:

- pozyskanie akceptacji i poparcia otoczenia dla zasad, kształtowania polityki i podejmowania decyzji kierownictwa przedsiębiorstwa, a także pozytywnego nastawienia do organizacji przedsiębiorstwa;
- wzbudzanie, utrwalanie, pogłębianie lub odzyskiwanie zaufania i dobrej opinii oraz pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa w otoczeniu;
- przewyciężanie konfliktów, przeciwdziałanie im, a także rozwiązywanie konfliktów w otoczeniu i środowisku społecznym oraz wspólne uznanie odmiennych racji i poglądów, prowadzące do wspólnego zrozumienia partnerów [*Elementy...* 2004, s. 150].

Oprócz wymienionych powyżej zagadnień związanych z kosztami i korzyściami z tytułu wdrażania idei CSR w przedsiębiorstwie pojawia się także bardzo ważna kwestia, którą określić można jako centralną, mianowicie związana z kosztami społecznymi i sprawiedliwą alokacją czynników produkcji. Problem ten dotyczy również uzasadnienia wydatków na te cele w trakcie konstruowania budżetu. Działaniem niezbędnym wydaje się także prowadzenie analiz włączających sferę instytucjonalną, obok wąskobranżowej, gwoli wykazania kosztów i korzyści wynikających z wprowadzenia i przestrzegania społecznej odpowiedzialności polskich przedsiębiorstw. Ogólnie ujmując, warto porównywać łączne koszty określonego przedsięwzięcia ze skumulowanymi, płynącymi zeń korzyściami po to, aby przekonać się, czy wdrażanie na szeroką skalę CSR jest efektywne i czy łączne korzyści przekraczają łączne koszty. Podstawowym problemem jest jednak oszacowanie korzyści w jednostkach pieniężnych. Przy tym obliczenie korzyści lub kosztów wynikających

np. z etycznego lub nieetycznego zachowania pojedynczych przedsiębiorstw, choć trudne, to jednak jest możliwe do oszacowania np. nadużyć wobec zakładów ubezpieczeń, określenia strat będących następstwem oszustw podatkowych, malwersacji, nieprawidłowo przeprowadzonych przetargów czy wyłudzeń. Inaczej jest w przypadku pozaekonomicznych kosztów niedających się oszacować ilościowo, wynikających np. z konsekwencji braku odpowiedzialności przedsiębiorstw, szkód moralnych pracowników, zaniedbań reprezentantów instytucji państwowych, rosnącej polaryzacji dochodów, konsekwencji wynikających z przekonania o braku kontroli i bezkarności czy degradacji środowiska naturalnego. Ustalenie tych kosztów nie jest wcale łatwe i z reguły trzeba poprzestawać na nader niedoskonałych szacunkach. Warto dodać, iż w Polsce powstało wiele instytucji i organizacji zajmujących się promowaniem społecznej odpowiedzialności biznesu i udzielaniem konsultacji w tym obszarze. Należą do nich m.in. Instytut Odpowiedzialnego Biznesu, Centrum Etyki Biznesu – CEBI, Centrum CSR, UNDP – Global Compact, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Brakuje jednak podmiotu, który koordynowałby, wydawał certyfikaty i sporządzał ekspertyzy dotyczące relacji: międzynarodowe standardy CSR a CSR w polskim biznesie.

Wskazane wyżej problemy, a także wiele innych przeszkód, jakie wystąpić mogą w trakcie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu, będą zapewne mniej lub bardziej skutecznie rozwiązywane w toku ewolucji rozmaitych, aplikacyjnych nurtów ekonomii społecznej. Podstawowy problem tkwi jednak nie w tym, że ich rezultaty mogą być zawodne, lecz w tym, że coraz częściej wprowadzenie jakichkolwiek rozwiązań (nie tylko odnoszących się do CSR) staje się i skomplikowane, i kosztowne. Innymi słowy, istnieje obawa, że mogą rosnąć koszty transakcyjne połączone z wysiłkiem ulepszenia i wdrażania przez państwo idei CSR.

4. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce

Przez wiele lat w krajach rozwijających się, także w Polsce, używano argumentu, że gospodarka jeszcze nie dojrzała do uwzględniania kwestii społecznych i środowiskowych, a przedsiębiorstwa przede wszystkim muszą z determinacją walczyć o przetrwanie na rynku. Tymczasem stabilizująca się sytuacja na rynku oraz ostatni (mający początek w 2007 roku) kryzys gospodarczy wskazuje, że przedsiębiorstwa, chcąc zdobyć wysoką pozycję na rynku, powinny dążyć do inwestowania w innowacyjne rozwiązania oraz do przewartościowania modelu gospodarczego na bardziej odpowiedzialny społecznie.

W Polsce duże przedsiębiorstwa oraz międzynarodowe korporacje od lat robią wiele, aby być odbierane jako odpowiedzialne społecznie, gdyż są przedmiotem wnikliwej obserwacji i oceny ze strony zarówno konsumentów, jak i organizacji pozarządowych. Dlatego dobrowolne inicjatywy, które przynoszą korzyści m.in. dla środowiska naturalnego, lokalnej społeczności i pracowników, są zapisane w strategii zarządzania niemalże w każdym dużym przedsiębiorstwie. Polskie mikro-, małe

i średnie przedsiębiorstwa nie doceniają jeszcze należycie rangi społecznej odpowiedzialności biznesu. Skupiają się bowiem głównie na realizacji doraźnych celów rynkowych bez dalszej strategicznej wizji.

Z badań wynika, że pojęcie „społecznej odpowiedzialności biznesu” znane jest co trzeciemu polskiemu przedsiębiorcy, z czego zdecydowana większość wywodzi się z dużych przedsiębiorstw, działających także na rynkach zagranicznych. Natomiast właściciele mniejszego, lokalnego biznesu uważają, że CSR to domena międzynarodowych korporacji [Konkel 2014, s. 12].

Powodem braku przekonania wśród większości przedsiębiorstw do korzyści, jakie daje wdrożenie koncepcji CSR w przedsiębiorstwie, jest nierozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu i utożsamianie jej z działaniem filantropijnym. Niemniej z każdym rokiem, choć w dosyć wolnym tempie, rośnie świadomość i przekonanie przedstawicieli mikro-, małego i średniego (MŚP) biznesu do idei CSR. Z badań „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) wynika, że w 2013 roku w porównaniu z rokiem 2012 zauważalny jest ponad 100-procentowy wzrost udziału w CSR przedstawicieli MŚP. O bardziej wzmocnionym zainteresowaniu świadczy także coraz większa liczba projektów CSR składanych przez mikro-, małych i średnich przedsiębiorców w konkursie grantowym organizowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). W 2013 roku liczba złożonych wniosków wynosiła 107. Dotacje miały być rozdzielone regionalnie, ale w dwóch województwach, opolskim i podlaskim, nie było żadnego przedsiębiorstwa, które zainteresowane byłoby złożeniem wniosku. W 2014 roku sytuacja zaczęła prezentować się znacznie lepiej, ponieważ do konkursu przystąpiło trzy razy więcej przedsiębiorstw ze wszystkich województw, a wartość złożonych wniosków była także trzykrotnie większa niż budżet przeznaczony na konkurs [Stacharczuk 2014, s. 12].

Pomimo dość wolno przebiegającej akceptacji dla idei CSR wiele mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw ma świadomość konieczności włączenia się w tę ideę. Intencjonalność ta wynika często z bardzo prozaicznych powodów. Otóż wiele polskich przedsiębiorstw działa na rynku B2B, na którym są poddostawcami i dostawcami międzynarodowych koncernów, które od swoich kooperantów, partnerów biznesowych wymagają produkcji zgodnej z zasadami CSR. Same deklaracje ze strony MŚP dotyczące CSR zwykle im już nie wystarczają. Coraz większego znaczenia nabiera też składanie raportów dotyczących danych pozafinansowych, które podkreślają wiarygodność kooperanta lub podwykonawcy. Również ewentualni inwestorzy zwracają coraz większą uwagę na pozafinansowe dane o spółkach. Daje to bowiem pewność, że inwestując w spółkę, nie narażają się na rodzaje ryzyka operacyjnego, z którymi spółki sobie nie radzą. Podsumowując, należy dodać, że sprawozdawczość pokazuje sposób zarządzania przedsiębiorstwem i realizację strategii przedsiębiorstwa z uwzględnieniem działań społecznie odpowiedzialnych. Dokładne wskazanie okresu sprawozdawczego, rzetelne zaprezentowanie polityki, celów i strategii oraz przegląd wyników pozwala także na porównywanie ich w kolejnych latach.

5. Zakończenie

Przedsiębiorcy rozważają swoją działalność w kategoriach zysków i strat. Każdą inicjatywę rozpatrują pod względem wielu mierników i wskaźników, by oszacować prawdopodobieństwo sukcesu, rozpoznać możliwe czynniki ryzyka, monitorować dokonywanie postępów, włączać potrzebne modyfikacje wcześniejszych założeń, gdy natrafią na kluczowe zmiany w otoczeniu wewnętrznym lub zewnętrznym. Porównywalne postępowanie stosują do projektów z zakresu CSR. Ten sposób postępowania przedsiębiorstw jest słuszny i zrozumiały, ponieważ każde przedsiębiorstwo ponosi odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, inwestorów, właścicieli i interesariuszy. Tymczasem nierzadko zaobserwować można irytację i zniecierpliwienie ze strony różnych podmiotów społecznych i gospodarczych, spowodowaną niechęcią włączania się przedsiębiorstw w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. Problem tkwi bowiem w tym, że w Polsce, zwłaszcza wśród MŚP, idea CSR jest nieznaną lub fałszywie pojmowaną. Wskazuje to na konieczność zintensyfikowania edukacji w tej dziedzinie. Poszukiwanie rozwiązań w tym obszarze wymaga jednak profesjonalizmu i przede wszystkim etyki dyskursu, która według G. Krzymieniewskiej oznacza „akceptację działań w postaci uargumentowanych sporów o wartości naczelne”. Dyskusja ta powinna zwłaszcza nawiązywać do współodpowiedzialności i opierać się na mniej lub bardziej wiążących normatywnych regulacjach za pomocą umów, postanowień i układów. Co prawda empiria pokazuje, że nawet osiągnięcie pożądanego konsensusu przez dyskusję oraz rzetelnie opisane i wdrożone zasady CSR nie daje większych możliwości, by przewidzieć i opisać każdą sytuację, jaka może mieć miejsce w przedsiębiorstwie. Niemniej inspirowanie do podjęcia działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu jest bardzo wskazane, szczególnie po to, by przełamać stereotypy panujące wśród polskich MŚP. Poprzez pokazanie polskim przedsiębiorcom, że dopracowując ofertę i ulepszając procesy biznesowe, przyczyniają się, niemal machinalnie, do poprawy jakości życia społeczności i do ograniczenia negatywnego oddziaływania biznesu na środowisko naturalne, można (co wydaje się być najważniejszym) sprawić, że przedsiębiorstwa same zostaną animatorami działań w obszarze CSR.

Literatura

- Elementy etyki gospodarki rynkowej*, red. B. Pogonowska, PWE, Warszawa 2004.
- Giffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.
- Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Komisja Europejska, dokument z 02.08.2011 roku.
- Konkel M., *Postawa, a nie strategia*, Puls Biznesu, 28-30 marca 2014, s. 12.
- Korpus J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2006.

- Mazur-Wierzbicka E., *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. Akademia rozwoju filantropii w Polsce*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Stacharczuk S., *Strategie firmy sektora MSP coraz śmielej otwierają się na społeczną odpowiedzialność biznesu. To efekt dotacji i wymagań większych graczy*, Puls Biznesu, 14-16 marca 2014.
- Zielona Księga*, ec.europa.eu/green-papers/index_pl.htm z dnia 14.05.2014 roku.
- Żemigala M., *Jakość w systemie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2008.

CSR AS A MODERN CONCEPT OF ECONOMIC ACTIVITY. CSR AWARENESS IN POLAND

Summary: The idea of CSR (Corporate Social Responsibility) is one of most important tools of shaping the future of an enterprise. By introducing CSR one is able to design strategies based on knowledge which lead to a balanced development in the economic, social and ecologic fields. The aim of the article is to prove that a proper perception of CSR includes the awareness that this tool is not solely a part of an enterprise's marketing, but should have its source mostly in social awareness of an entrepreneur and their need to participate in solving social problems, such as unemployment, poverty and environmental protection. At the same time an entrepreneur should not forget about pragmatism, which should be nevertheless compliant with social coherence and balanced development.

Keywords: CSR, concept, socio-economic development, natural environment.