

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 419

Imperatyw przedsiębiorczości a odpowiedzialność przedsiębiorcy



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Lamanie: Agata Wiszniowska

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania

znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.pracnaukowe.ue.wroc.pl

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska

(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192

e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-564-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl

www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Agnieszka Barcik: Mechanizm compliance – pytanie o miejsce i zasadność w strategiach CSR współczesnych organizacji (Compliance mechanism – The question about the place and legitimacy in the CSR strategies of modern organizations)	9
Ryszard Barcik, Piotr Dziwiński: Społecznie odpowiedzialna restrukturyzacja zatrudnienia (Socially responsible restructuring of employment)	21
Katarzyna Brendzel-Skowera: Paradoksy w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej (Paradoxes in the development of academic entrepreneurship) ...	33
Karolina Gonera, Ewa Olszak-Dyk: Świadome zarządzanie marką pracodawcy – studium przypadku (Employer branding management as an example of selected organization)	43
Andrzej Kaleta, Letycja Soloduch-Pelc: Integracja przedsiębiorczości i zarządzania strategicznego w koncepcji strategicznej przedsiębiorczości – ocena przeszłości i sugestie na przyszłość (Integration of the entrepreneurship and strategic management in the concept of strategic entrepreneurship – assessment of the past and suggestions for the future)	56
Rafał Kusa: Wybrane problemy pomiaru poziomu przedsiębiorczości organizacji niekomercyjnych (Selected problems of measuring the level of entrepreneurship in non-profit organisations).....	68
Renata Lisowska: Uwarunkowania rozwoju współpracy zewnętrznej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie (Determinants of the development of cooperation between small and medium-sized enterprises in the region)	77
Izabela Marzec: Konsekwencje rozwoju zatrudnialności pracowników w organizacjach publicznych: szansa czy zagrożenie? (Consequences of employees' employability enhancement in public organizations: a chance or a threat?)	87
Marek Matejun: Statyka i dynamika w cyklu życia mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (Statics and dynamics in the life cycle of the micro, small and medium-sized enterprises).....	95
Anna Michna, Roman Kmiecik: Przedsiębiorczość międzynarodowa mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia (International entrepreneurship of micro, small and medium-sized enterprises – selected aspects).....	107

Elena Mieszajkina: Przedsiębiorczość na pograniczu polsko-białorusko-ukraińskim: (Entrepreneurship on the Polish-Belarusian-Ukrainian borderland).....	117
Bogdan Nogalski, Przemysław Niewiadomski: Paradoks doskonalenia produktu na rynku maszyn rolniczych – relacje jakość a zysk (Paradox of the product improvement on the agricultural machinery market – quality and profit relations).....	129
Katarzyna Olejniczak: Między zyskiem a odpowiedzialnością w zarządzaniu. Paradoks Milтона Friedmana (Between profit and responsible management. The paradox of Milton Friedman).....	150
Agnieszka Puto: Przedsiębiorczość pracowników stymulantą rozwoju przedsiębiorstwa (Entrepreneurship of employees as a stimulant for the development of enterprises)	158
Marcin Ratajczak: Ocena wybranych działań na rzecz środowiska naturalnego podejmowanych przez przedsiębiorstwa agrobiznesu w ramach koncepcji CSR (Evaluation of some actions taken in favour of natural environment by agribusiness companies within the concept of CSR)	167
Włodzimierz Sitko, Elena Mieszajkina: Przedsiębiorczość intelektualna w dobie globalizacji (Intellectual entrepreneurship in a globalizing world)	178
Elżbieta Skrzypek: Paradygmaty zarządzania wiedzą w warunkach zmian otoczenia (Paradigms of knowledge management in conditions of changing environment).....	189
Hanna Soroka-Potrzebna: Zysk przedsiębiorstwa ważny, ale nie najważniejszy – społeczna odpowiedzialność biznesu (Profit is important for the company, but not the most important – corporate social responsibility)....	207
Iwona Staniec: Koncepcja szansy w przedsiębiorczości technologicznej (The concept of opportunity in the technological entrepreneurship)	216
Edward Stawasz: Rola doradztwa gospodarczego w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwami – wybrane oddziaływania i determinanty (The role of business consulting in managing micro enterprises – selected effects and determinants)	228
Maciej Urbaniak: Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu relacji z dostawcami (The role of the concept of corporate social responsibility in building relationships with suppliers)	237
Anna Wójcik-Karpacz, Joanna Rudawska: Instytucjonalne formy wspierania przedsiębiorczości w Polsce (Institutional models of entrepreneurship support in Poland).....	248
Przemysław Zbierowski: Paradoks efektów przedsiębiorczości: satysfakcja i <i>work-life balance</i> (The paradox of entrepreneurship outcomes: satisfaction and work-life balance).....	265

Wstęp

Przedsiębiorczość to jedno z najstarszych pojęć nauk o zarządzaniu. Nierozzerwalnie łączy się ze sprawnym i skutecznym działaniem przedsiębiorców i ich zachowaniami. Współcześnie – w dobie realiów społecznej odpowiedzialności biznesu – przedsiębiorczość nabiera swoistych cech.

Autorzy niniejszego opracowania postanowili powrócić do korzeni przedsiębiorczości, spojrzeć na nią z perspektywy współczesnych paradygmatów, odnaleźć w niej szczególnie paradoks racjonalności menedżera i przedsiębiorczości menedżera-właściciela. Dodatkowo, w wielu artykułach, poruszono wątek zachowań menedżera i przedsiębiorcy we wspomnianych realiach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Badania omówione w zamieszczonych w tym zeszycie opracowaniach wskazują na to, że u podstaw współczesnej przedsiębiorczości leży chęć pokonywania konkurencji oraz coraz lepszego zaspokajania potrzeb klientów dzięki:

- rozwojowi aktywności innowacyjnej,
- skłonności do podejmowania ryzyka i wykorzystywania okazji,
- umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmiennych warunków otoczenia, ale i kreowaniu w otoczeniu zmian, które będą korzystne dla przedsiębiorstwa.

Nowoczesna przedsiębiorczość to różne aspekty działań przedsiębiorczych. Autorzy zwrócili szczególną uwagę na takie jej wymiary, jak:

- integracja przedsiębiorczości i zarządzania strategicznego,
- przedsiębiorczość w aspekcie krajowym i międzynarodowym,
- przedsiębiorczość organizacji niekomercyjnych,
- przedsiębiorczość technologiczna,
- przedsiębiorczość intelektualna,
- przedsiębiorczość a społeczna odpowiedzialność biznesu,
- strategie przedsiębiorczego CSR.

Artykuły zebrane w niniejszym zbiorze są efektem nie tylko analiz empirycznych, ale też badań o charakterze dedukcji, bazujących na solidnej kwerendzie literatury przedmiotu. Zachęcamy do ich lektury.

Jerzy Niemczyk, Katarzyna Olejczyk-Kita

Hanna Soroka-Potrzebna

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: hanna.soroka@wzieu.pl

**ZYSK PRZEDSIĘBIORSTWA WAŻNY,
ALE NIE NAJWAŻNIEJSZY –
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU**

**PROFIT IS IMPORTANT FOR THE COMPANY,
BUT NOT THE MOST IMPORTANT –
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

DOI: 10.15611/pn.2016.419.18

JEL Classification: A13, L53

Streszczenie: Powszechnie przyjętym poglądem jest, że przedsiębiorstwa dążą do maksymalizacji zysku, aby zapewnić swoim akcjonariuszom jak najwyższy dochód. Tymczasem współczesne przedsiębiorstwa, poza realizacją interesów przedsiębiorstwa, starają się jednocześnie zaspokoić oczekiwania społeczne. Prowadzenie działalności społecznie odpowiedzialnej jest hasłem bardzo popularnym wśród przedsiębiorców. Artykuł ma na celu prezentację zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu przez analizę literatury i wyników badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorców.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, zysk, przedsiębiorstwo, etyka, CSR.

Summary: The generally accepted view is that companies want to maximize profits in order to provide their shareholders with the highest income. Meanwhile, today's enterprises apart from executing their interests, at the same time try to satisfy public expectations. Corporate Social Responsibility is a catchword, which is very popular among entrepreneurs. The article presents the issues of customer social responsibility, through the analysis of literature and results of studies among entrepreneurs.

Keywords: customer social responsibility, profit, enterprise, ethics, CSR.

*CSR to przyjęcie odpowiedzialności
za pracowników i firmę.*

Dyrektor przedsiębiorstwa
przemysłowego z Małopolski

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa zmierzają w prowadzonej działalności do osiągnięcia zysku oznaczającego uzyskanie wyższych przychodów niż ponoszone koszty. Podejmowane działania powinny prowadzić do maksymalizacji zysku, a więc osiągania możliwie najwyższych przychodów lub najniższych kosztów. Zmierząc do osiągnięcia założonego zysku, mogą one przyjmować jedną z czterech postaw w odniesieniu do zobowiązań społecznych [Griffin 1996]:

- postawę oporu,
- postawę społecznego obowiązku,
- postawę społecznej reakcji,
- postawę społecznego wkładu (polityka społeczna).

Każda z postaw charakteryzuje się odmiennym poziomem zrozumienia i zaangażowania przedsiębiorstwa w działania mające na celu ochronę środowiska oraz rozwój społeczności lokalnej. Jednak postawą najbardziej pożądaną spośród wymienionych jest postawa społecznego wkładu, utożsamiająca przedsiębiorstwo z odpowiedzialnym członkiem społeczności lokalnej, która pomaga w osiąganiu ogólnego dobrobytu społecznego.

W świecie, ale również w Polsce, odpowiedzialność społeczna cieszy się rosnącym zainteresowaniem zarówno menedżerów, instytucji otoczenia biznesu, inwestorów oraz administracji państwowej. Społeczna odpowiedzialność biznesu staje się stopniowo symbolem ładu korporacyjnego oraz priorytetem w budowaniu kompleksowej strategii rozwoju firmy. Celem artykułu jest prezentacja zagadnienia społecznej odpowiedzialności biznesu przez analizę literatury oraz wyników badań wśród przedsiębiorstw.

2. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) definiowana jest jako „podejmowanie przez organizację działania w celu wywarcia wpływu na społeczeństwo, w którym ta organizacja istnieje” [Stoner i in. 2001]. Obejmuje ona wszystkie dobrowolne działania przedsiębiorstwa, mające na celu rozwiązywanie ważnych dla społeczeństwa problemów, a przy tym oznacza rezygnację z maksymalnej opłacalności w skali średnio- i długookresowej [Kreikebaum 1996].

W niniejszym opracowaniu przyjęta została definicja, która poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu rozumie przejrzystą oraz etyczną działalność przedsiębiorstwa, która determinuje zrównoważony rozwój i uwzględnia oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa. CSR ma zastosowanie do wszystkich rodzajów organizacji, niezależnie od ich wielkości i lokalizacji, odnosi się ona zarówno do organizacji publicznych, prywatnych, jak i *non-profit* [Gasiński, Piskalski 2009].

Społeczna odpowiedzialność biznesu rekomendowana jest przez Komisję Europejską między innymi poprzez ISO 26000. Normy ISO 26000 wskazują na siedem kluczowych obszarów CSR [Polski Komitet Normalizacji]:

1. Prawa człowieka – odnoszące się do wdrażania praktyk w prowadzonej działalności gospodarczej nie amiających praw człowieka, takich jak na przykład: niedyskryminowanie pracowników ze względu na płeć, wiek lub wyznanie. Oznacza to również nieprowadzenie współpracy z podmiotami, które nie przestrzegają praw człowieka.

2. Praktyki z zakresu pracy – oznaczające wprowadzenie zasad w przedsiębiorstwie umożliwiających pracownikom odpowiednie warunki do wykonywania pracy, możliwości rozwoju zawodowego, a także zachowanie równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym.

3. Środowisko – działalność gospodarcza nie powinna wpływać negatywnie na środowisko naturalne, a jeśli rodzaj prowadzonej działalności determinuje wpływ na środowisko, przedsiębiorstwo powinno go jak najbardziej minimalizować. Ponadto przedsiębiorstwo powinno w sposób racjonalny gospodarować posiadanymi zasobami naturalnymi oraz odpadami, a także prowadzić aktywną działalność na rzecz ochrony środowiska.

4. Uczciwe praktyki operacyjne – polegające na przestrzeganiu przyjętych norm prawnych oraz etycznych, a także podejmowaniu działań zmierzających do przeciwdziałania nadużyciom.

5. Zagadnienia konsumenckie – działalność przedsiębiorstwa powinna być nastawiona na klientów, tak aby zapewniać im bezpieczne produkty oraz usługi, a także chronić posiadane dane klientów. Ponadto przedsiębiorstwo powinno prowadzić szerokie kampanie marketingowe, promując odpowiedzialną konsumpcję oraz profilaktykę zdrowotną.

6. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej – zmierzające przede wszystkim do podniesienia poziomu: egzystencji społeczeństwa, poziomu edukacji, kultury, a także zdrowia.

7. Ład organizacyjny – obejmujący zarządzanie zgodne z normami prawnymi, etycznymi i przejrzystymi, a jednocześnie spełniającymi oczekiwania wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo, które przestrzega zasad etycznych i angażuje się w obszary wymienione powyżej, zdobywa wiarygodność w oczach opinii publicznej, a dzięki temu również pozytywny wizerunek na zewnątrz.

3. Oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa a społeczna odpowiedzialność biznesu

Pomimo powszechnej opinii o zasadności stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w prowadzonej działalności, nie zawsze jej wdrożenie zgodne jest z oczekiwaniami interesariuszy przedsiębiorstw.

Właściciele przedsiębiorstw za główny cel prowadzonej działalności uważają zysk. Tym samym prowadzenie działalności zgodnej z CSR, które wpłynęłoby na obniżenie oczekiwanego zysku, nie leży w ich interesie. Z racji zainwestowanego

kapitału oczekują oni przede wszystkim zwrotu zainwestowanych środków w jak najkrótszym czasie.

Pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie wykonują swoją pracę, aby uzyskać jak najwyższe dochody. Ponadto oczekują od pracodawcy korzyści pozapłacowych oraz poczucia bezpieczeństwa w postaci podpisanej umowy o pracę oraz stabilnej kondycji przedsiębiorstwa. Pragną także satysfakcji z pracy dzięki możliwości awansowania w pracy, rozwijania własnych umiejętności oraz uznania społecznego. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa oznacza więc zabezpieczenie interesu pracowników we wszystkich wymienionych wyżej aspektach, choć nie zawsze będzie to zgodne z chęcią maksymalizacji zysku osób zarządzających przedsiębiorstwem.

Klienci nabywają produkty lub usługi od przedsiębiorstwa, za co płacą posiadanymi zasobami pieniężnymi. Oczekują przy tym nie tylko korzyści związanych z posiadaniem zakupionego towaru lub skorzystaniem z oferowanej usługi, ale także atrakcyjnej oferty w postaci na przykład: niskiej ceny, długiego okresu gwarancji, darmowej dostawy czy serwisu. Interes klientów stoi w sprzeczności z interesem przedsiębiorstw zmierzających do osiągnięcia maksymalnego zysku, jednak interesy obu stron stają się racjonalne, jeśli przedsiębiorstwo zachowuje postawę społecznej odpowiedzialności prowadzonej działalności.

Kontrahenci przedsiębiorstwa oraz samo przedsiębiorstwo to podmioty, które wzajemnie oddziałują na siebie. Prowadzenie działalności zgodnej z koncepcją społecznej odpowiedzialności w biznesie przynosi korzyści zarówno jednym, jak i drugim. Warunkiem jest jednak, aby obie strony prowadziły działalność w zgodzie z ową koncepcją. Nastawienie zaś na maksymalizację zysku, bez brania pod uwagę interesu kontrahenta, może doprowadzić nawet do upadku kontrahenta, co przełoży się na pogorszenie sytuacji samego przedsiębiorstwa.

Społeczność lokalna, zezwalając przedsiębiorstwu na prowadzenie działalności w swoim regionie, oczekuje, iż przedsiębiorstwo nie będzie wpływało negatywnie na środowisko naturalne, a ponadto będzie prowadziło działalność zgodnie z przyjętymi zasadami etycznymi.

Każda z grup interesariuszy przedsiębiorstwa, oprócz jego właścicieli, czerpie korzyści z działalności przedsiębiorstwa zgodnej z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. Nastawienie na maksymalizację zysku, jaką prezentują właściciele przedsiębiorstwa, bez brania pod uwagę interesu prezentowanych grup, może nie tylko negatywnie wpłynąć na działalność przedsiębiorstwa, ale nawet doprowadzić do jego upadku. Dobre relacje z poszczególnymi grupami interesariuszy stają się szczególnie istotne w zmiennych i niepewnych warunkach funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Respektowanie ich interesów gwarantuje utrzymanie pozycji na rynku lub nawet osiągnięcie przewagi nad organizacjami konkurencyjnymi. Podkreśla to istotę społecznej odpowiedzialności biznesu i jej pozytywny wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą.

4. Badania wśród przedsiębiorców

Badania wśród przedsiębiorców potwierdzają znaczenie prowadzenia działalności społecznie odpowiedzialnej. Zgodnie z badaniami KPMG, przeprowadzonymi wśród polskich średnich i dużych przedsiębiorstw, aż 96% z nich uważa, że powinnością przedsiębiorców jest prowadzenie działalności zgodną z CSR. Opinia ta przedstawiana jest zarówno przez przedsiębiorstwa prowadzące społecznie odpowiedzialny biznes, jak i te, które nie wdrożyły w swojej działalności CSR [KPMG 2014].

Zdecydowana większość przedsiębiorstw (77% badanych) uważa, że działalność społecznie odpowiedzialna przekłada się pozytywnie na osiągnięte przez przedsiębiorstwo wyniki finansowe. Zgodnie z odpowiedziami przedsiębiorców dzieje się tak przede wszystkim za sprawą poprawy wizerunku przedsiębiorstwa. Podmiot prowadzący działalność społecznie odpowiedzialną postrzegany jest przez interesariuszy jako przedsiębiorstwo godne zaufania, dbające o swoich klientów i kontrahentów. Tym samym dużo chętniej zawierane są z nim kontrakty, a także klienci częściej zakupują jego produkty i korzystają z oferowanych usług [KPMG 2014].

Niestety, pomimo świadomości pozytywnego wpływu uwzględniania CSR w prowadzonej działalności, zgodnie z badaniami tylko 18% przedsiębiorstw działających w Polsce to organizacje dojrzałe społecznie, a więc kompleksowo uwzględniające CSR w prowadzonej działalności. Wynika to z niewielkiego udziału przedsiębiorstw uwzględniających CSR przy formułowaniu strategii (29% badanych podmiotów), a także nieraportowania podejmowanych działań w zakresie CSR (wykonuje je tylko 22% badanych podmiotów) [KPMG 2014].

Sytuacja inaczej wygląda na świecie – tu raportowanie społeczne należy do standardowych praktyk biznesowych. Według badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw w różnych krajach, raporty przygotowuje 71% podmiotów i wskaźnik ten z roku na rok rośnie (w 2011 roku było to 64%). Jeszcze wyższy procent raportujących organizacji ma 250 największych światowych przedsiębiorstw – 93%. Polskim przedsiębiorstwom daleko do światowych wyników, niemniej jednak zainteresowanie przedsiębiorstw realizacją zasad oraz inicjatyw CSR stale wzrasta. Potwierdzają to analizy i raporty prezentujące zaangażowanie przedsiębiorstw w różne działania społecznie odpowiedzialne. Przykładem może być „Raport odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre Praktyki” sporządzany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zgodnie z wynikami analiz rynek CSR rozwija się w Polsce powoli, ale systematycznie.

Niezależnie od prowadzenia działalności społecznie odpowiedzialnej, zdecydowana większość podmiotów wskazuje na największe znaczenie angażowania się w ekologię oraz działania mające na celu ochronę środowiska naturalnego. Równie ważne dla przedsiębiorców są kwestie dotyczące społeczności lokalnej i wspierania jej rozwoju, a także podejmowania działań mających na celu wspieranie rozwoju nauki i edukacji społeczności lokalnej. Dokładny udział procentowy odpowiedzi badanych przedsiębiorstw w Polsce prezentuje tab. 1. Zgodnie z nimi aż 99% badanych podmiotów wskazało, że przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku powinny angażować się

w recykling oraz odpowiednie gospodarowanie odpadami. Niewiele mniej, bo 97% badanych, wskazało ochronę środowiska naturalnego. Najmniej zaś, bo tylko 71% badanych podmiotów, podało że przedsiębiorstwa powinny angażować się w edukację w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji oraz w profilaktykę zdrowotną [KPMG 2014].

Tabela 1. Wyzwania wskazane przez badane przedsiębiorstwa, w które powinny angażować się przedsiębiorstwa

Wyzwania	Udział procentowy odpowiedzi
Recykling, odpowiednie gospodarowanie odpadami	99
Ochrona środowiska naturalnego	97
Rozwój społeczności lokalnych	92
Nauka, edukacja	92
Przeciwdziałanie dyskryminacji	91
Wspieranie przedsiębiorczości	91
Kształtowanie odpowiedzialnych postaw społecznych	87
Przeciwdziałanie marginalizacji i ubóstwu	73
Edukacja w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji	71
Profilaktyka zdrowotna	71

Źródło: [KPMG 2014].

Badanie wśród przedsiębiorstw z całego świata „State of Sustainable Business Survey 2013” przeprowadzone przez organizacje BSR oraz GlobeScan wskazuje z kolei na nieco inne obszary priorytetowe dla działań społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Badanie przeprowadzone w 2014 roku wskazało, że przedsiębiorcy za najważniejsze wyzwanie, w które powinny angażować się organizacje, uznaje prawa człowieka, a także prawa pracownicze. Wyzwanie, jakim jest zmiana klimatu, znalazło się dopiero na trzecim miejscu, mimo że przez wiele lat był to najważniejszy problem zdaniem przedsiębiorstw. Wskazywać to może na zmianę w podejściu przedsiębiorstw, które nastawiają się bardziej na zaspakajanie interesów pracowników i klientów niż środowisko naturalne [BSR 2013].

Niezależnie od przeprowadzonych badań, społeczna odpowiedzialność biznesu staje się współcześnie ważnym aspektem działalności przedsiębiorstw. Świadczy o tym również rosnąca liczba konkursów związanych z CSR, a także wzrastająca liczba przedsiębiorców, którzy biorą udział w konkursach z każdym kolejnym rokiem. Wśród konkursów wymienić można między innymi: Plebiscyt Gwiazd Dobroczynności, Sukces Pisany Szminką Bizneswoman Roku, Europejskie Nagrody CSR na rzecz Partnerstw, innowacji i wpływu, Najlepsze Miejsca Pracy Polska 2013, Kampania Społeczna 2012, Mazowiecka Firma Równych Szans, Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu, Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne, Firma Przyjazna Środowisku,

Przedsiębiorstwo Fair Play, Plebiscyt As Odpowiedzialnego Biznesu. Poniżej przedstawiono charakterystykę wybranych z nich.

4.1. Przedsiębiorstwa Fair Play

Od 1998 Fundacja „Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym” pod patronatem Krajowej Izby Gospodarczej przyznaje statuetki „Przedsiębiorstwa Fair Play”. Program poddaje oceniane wszystkie aspekty działalności przedsiębiorstwa, aby promować etykę w działalności gospodarczej, czyli zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, wspólnikami, społecznością lokalną, a także władzą lokalną i państwową [www.fairplay.pl].

Celem programu jest [www.fairplay.pl]:

- promocja etyki w działalności gospodarczej, rozumianej jako zespół norm rzetelnego postępowania we wzajemnych relacjach przedsiębiorców z klientami, kontrahentami, pracownikami, wspólnikami oraz społecznością lokalną, władzą lokalną i państwową, działań zgodnych z obowiązującym prawem i powszechnie przyjętymi normami społecznymi,
- wspieranie rozwoju firm przez promowanie przedsiębiorstw działających zgodnie z prawem i zasadami etyki, promowanie finalistów programu na rynkach krajowych i zagranicznych,
- poprawianie wizerunku przedsiębiorstw polskich przez promowanie w środkach masowego przekazu firm, które rzetelnie, zgodnie z zasadami etyki prowadzą działalność gospodarczą.
- zachęcanie wszystkich firm w Polsce do zachowań etycznych i wprowadzania stosownych zmian w wewnętrznej organizacji pracy oraz podjęcia szkoleń w tym zakresie.

Program realizowany jest od 1998 roku i od tego czasu uczestniczyło w nim ponad 9 tys. przedsiębiorców, przyznano ponad 8 tys. certyfikatów dla prawie 3 tys. przedsiębiorstw. Wielu z przedsiębiorców uzyskało kilka, a nawet kilkanaście certyfikatów, uczestnicząc w programie wielokrotnie.

4.2. Konkurs na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku im. Jacka Kuronia

Od 2011 roku Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych organizuje Konkurs na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne w ramach projektu „Zintegrowany system wsparcia ekonomii społecznej”. Konkurs ma na celu nagradzanie osób oraz organizacji wykorzystujących mechanizmy rynkowe na rzecz realizacji celów społecznych.

Fundacja wskazuje na trzy główne cele konkursu [<http://www.konkurs-es.pl/>]:

1. Promocyjne: promocja idei przedsiębiorczości społecznej jako narzędzia rozwiązywania problemów społecznych wśród ogółu społeczeństwa.

2. Rynkowe: wskazanie wiarygodnych partnerów dla biznesu, którzy poprzez współpracę mogą wzmocnić znaczenie sektora przedsiębiorstw społecznych na rynku oraz wiarygodnych producentów i usługodawców dla klientów indywidualnych.

3. Sektorowe: wskazanie głównej grupy przedsiębiorstw, która może stać się siłą lobbingową dla przeprowadzania zmian i rozwoju sektora, pełniącą funkcję konsultacyjną, opinio- i projektotwórczą – partnerem dyskusji dla instytucji publicznych narodowych i ponadnarodowych.

Cele wskazane przez fundację wskazują, że konkurs przynosi korzyści nie tylko przedsiębiorcom, którzy mogą się wypromować i zdobyć nowych klientów oraz kontrahentów, ale również innym podmiotom działającym na rynku.

4.3. Liderzy Odpowiedzialnego Biznesu

Od 2011 r. Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej przyznają nagrody Lidera Odpowiedzialnego Biznesu podmiotom, które prowadzą działalność biznesową zgodnie z najwyższymi standardami CSR. Nagrodzone zostają te organizacje, które na tle branży, w której działają, wyróżniają się szczególną dbałością o przestrzeganie standardów odpowiedzialnego biznesu i jednocześnie wychodzą naprzeciw wyzwaniom branży w kontekście odpowiedzialnego biznesu.

Lider Odpowiedzialnego Biznesu, w rozumieniu założeń konkursu, to przedsiębiorstwo, które wykorzystuje CSR w prowadzonej działalności, ponieważ jest to kluczowy element strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Lider dąży do ciągłego doskonalenia w tym zakresie i odpowiada na pojawiające się wyzwania, by efektem działań było tworzenie wspólnej wartości społeczno-ekonomicznej. [<http://www.pracodawcyrp.pl>]

5. Zakończenie

Przedsiębiorstwa w różny sposób ustosunkowują się do realizacji zasad CSR. Ich postawy wahają się pomiędzy wykorzystywaniem wszelkich możliwości osiągnięcia zysku, niezależnie od skutków, jakie podjęte kroki będą miały dla otoczenia, a postawami, w których przedsiębiorstwa podejmować będą aktywne działania zmierzające do poprawy ogólnego dobrobytu społecznego.

Analiza badań przeprowadzanych rokrocznie wśród przedsiębiorców, jak również rosnąca liczba uczestników konkursów promujących społecznie odpowiedzialny biznes wskazują na rosnącą świadomość znaczenia CSR w prowadzonej działalności. Przedsiębiorstwa potrafią wskazać najistotniejsze wyzwania stojące przed przedsiębiorstwami, odnośnie do których powinny być podejmowane szczególnie intensywne działania.

Opinie i działania przedsiębiorców podkreślają tym samym, iż rozumieją oni, jaką przewagę konkurencyjną daje prowadzenie działalności zgodnej z zasadami CSR. Podkreślają to zwłaszcza konkursy organizowane przez różne instytucje państwowe

i prywatne, mające na celu wyróżnienie podmiotów szczególnie zaangażowanych w realizowanie biznesu społecznie odpowiedzialnego, promując tym samym zarówno te organizacje, jak i podejmowane przez nich działania.

Rosnące znaczenie CSR w biznesie daje nadzieję, że tendencja ta będzie się stale utrzymywać, co przeloży się na stałe podnoszenie ogólnego dobrobytu polskiego społeczeństwa.

Literatura

BSR, 2013, State of Sustainable Business Survey 2013, October.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2014, Raport odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2013, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.

Gasiński T., Piskalski G., 2009, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki.

Griffin R.W., 1996, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.

<http://przedsiębiorstwo.fairplay.pl/dla-mediow.html> z dnia 21.11.2015 r.

http://www.konkurs-es.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/_ZSWES_konkursES/Regulamin_Konkurs_Znak_V.pdf z dnia 20.11.2015 r.

<http://www.pkn.pl> z dnia 22.11.2015 r.

<http://www.pracodawcyrp.pl/wydarzenia-i-nagrody/liderzy-odpowiedzialnego-biznesu/liderzy-odpowiedzialnego-biznesu-2011/> z dnia 22.11.2015 r.

KPMG, 2014, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie. CSR oczami dużych i średnich firm w Polsce*, Warszawa.

Kreikebaum H., 1996, *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa .

Stoner J.A., Freeman E.R., Gilbert jr. D.R., 2001, *Kierowanie*, PWE, Warszawa.