

Wstęp

Współczesne społeczeństwo globalne zwraca coraz większą uwagę na społeczne i ekologiczne aspekty postępu technologicznego, rozwoju gospodarczego i procesów globalizacyjnych. Inicjatywy takie jak Global Compact Green Paper lub Odnowiona strategia na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw czy pokojowa nagroda Nobla przyznana w 2006 r. Muhammadowi Yunusowi, twórcy Grameen Banku¹, wskazują zarówno na rosnące zainteresowanie, jak i nacisk na wdrażanie społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) do praktyki życia gospodarczego. W uzasadnieniu przyznania nagrody Yunusowi Komitet Noblowski oświadczył, że „nie będzie można osiągnąć trwałego pokoju, dopóki duże grupy ludności nie znajdą sposobu na wydostanie się z nędzy”. Zmiany klimatyczne wymuszają ponadnarodowy dyskurs nad efektami oddziaływania *homo sapiens* na otoczenie. Z kolei sfera biznesu opowiada się za społeczną odpowiedzialnością, poszukując nowej legitymizacji swojej pozycji w społeczeństwie.

Współczesne trendy i zmiany zachodzące w otoczeniu wskazują, że społeczna odpowiedzialność będzie odgrywać coraz więcej znaczącą rolę w tworzeniu gospodarczej rzeczywistości. Wzrasta funkcja niematerialnych czynników w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa, zwiększa się także świadomość społeczna. Pozwala to na identyfikację trzech sił nacisku na podmioty gospodarcze, mających na celu zwiększenie zaangażowania o charakterze społecznym:

- wartość przedsiębiorstwa w dużym stopniu będzie zależeć od kontekstu społecznego, w jakim jest tworzona,
 - społeczeństwo będzie się domagać większego zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych i będzie kładło nacisk na obywatelską postawę przedsiębiorstwa,
 - narastające problemy społeczne i ekologiczne wymuszą ich rozwiązanie przez efektywnie i skutecznie działające podmioty gospodarcze.
- Spowoduje to zwiększone zainteresowanie CSR jako narzędziem kształtującym wartość przedsiębiorstwa, zwłaszcza w aspekcie zarządczym. Część firm zdecyduje się przejąć rolę lidera w tworzeniu dobrobytu społecznego. Inne organizacje gospodarcze niechętnie będą spoglądać na dodatkowe oczekiwania, jednakże rynek i na nich „wymusi” podniesienie standardów działania.

Podstawą jest uznanie, że przedsiębiorstwo egzystuje w szerszym kontekście socjologicznym jako członek społeczeństwa, a nie jego autonomiczna i niezależna część. Trwałość i charakter tego układu ma wpływ na jego efektywne funkcyj-

¹ Zwanego „bankiem dla biedaków”. Jest to organizacja przyznająca tzw. mikrokredyty mieszkańcom krajów rozwijających się.

nowanie. W ten sposób przedsiębiorstwo jest postrzegane jako zbiór społeczny, który realizuje następujące zadania:

- dostarcza produkty lub usługi odpowiadające na potrzeby społeczeństwa,
- tworzy wartość ekonomiczną i uczciwie ją redystrybuuje,
- tworzy miejsca pracy zgodnie z zasadami ekonomicznymi, prawnymi i humanistycznymi,
- wspiera rozwój pracowników lub przynajmniej go nie ogranicza,
- kontynuuje i rozwija swoją działalność w poszanowaniu zasobów naturalnych i ludzkich,
- jeżeli to możliwe, to solidarnie wspiera wszelką aktywność i działalność innych przedsiębiorstw, instytucji oraz organizacji.

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw opiera się bowiem na założeniu, że przedsiębiorstwo powinno wspierać dobrobyt i rozwój społeczeństwa przez:

- dążenie do wspólnego dobra przy poszanowaniu praw jednostki,
- uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych w systemach zarządzania przedsiębiorstwem,
- dobrowolne przyjęcie przez przedsiębiorstwo zobowiązań wykraczających poza ramy prawne.

Powodzenie strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest uzależnione od wielu czynników sytuacyjnych: ekonomicznych, społecznych, instytucjonalnych i kulturowych. Istnieją zresztą przesłanki do wprowadzania CSR do praktyki życia gospodarczego oraz pozytywne przykłady takich działań. Również polscy przedsiębiorcy coraz częściej uświadamiają sobie, że niezbędne są pewne standardy etyczne, opierające się na wzorach funkcjonujących w gospodarce rynkowej i spełniające oczekiwania zarówno najbliższego otoczenia zewnętrznego, jak i potencjalnych kooperantów z zagranicy.

Głównym celem prezentowanej monografii jest ukazanie przyczyn wzrostu znaczenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw oraz przedstawienie jej jako integralnej części procesu zarządzania organizacją gospodarczą. Książka składa się z trzech części. Część pierwsza, *Geneza i istota społecznej odpowiedzialności biznesu*, wprowadza w problematykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, jak i przedstawia ewolucję pojęcia. Punktem wyjścia jest analiza zmian zachodzących w sferze gospodarczej i społecznej jako czynników warunkujących wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością. Pozwoliło to na zidentyfikowanie ekologicznych, społecznych, ekonomicznych i organizacyjnych przesłanek zwiększonej uwagi odnoszących się do aspektów społecznych w procesach zarządzania. Następnie przystąpiono do analizy społecznej odpowiedzialności z punktu widzenia refleksji filozoficznej, podkreślając etyczne korzenie doktryny i uzasadniając przeniesienie punktu ciężkości z etyki biznesu na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa jako bardziej adekwatnego podejścia do rozwiązywania problemów o charakterze etycznym, społecznym i ekologicznym na poziomie zarządczym organizacji gospodarczej. Przedstawiono ewolucję pojęcia społecznej odpowiedzialności, począwszy od idei społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR1 (*Corporate Social Responsibility*), przez społeczne odpowiadanie biznesu – CSR2 (*Corporate Social Responsiveness*), a następnie, uwzględniając rodzaje społecznych postaw przedsiębiorstwa, zaczęto tworzyć

modele społecznego reagowania – CSP (*Corporate Social Performance*). W tej części została szczegółowo zaprezentowana teoria interesariuszy: jej założenia, definicja *stakeholders*, ich podział i oczekiwania; przedstawiono też strategię oddziaływania na firmę, a także porównanie opartego na niej modelu społecznego przedsiębiorstwa z tradycyjnym modelem finansowym. Teoria interesariuszy (*Stakeholders Theory*) pojawia się w głównej części jako podejście integrujące do społecznej odpowiedzialności biznesu. Znalazł się tu też system społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Część druga, *Instrumenty zarządcze w polityce społecznej przedsiębiorstwa*, jest w całości częścią praktyczną, poświęconą integracji idei społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa (SOP) w procesy zarządcze. Rozpoczyna ją model zarządzania społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jako narzędzie pozwalające na zintegrowane kierowanie procesami ekonomicznymi i społecznymi. Następnie zostały zaprezentowane fundamenty, na których oparta jest polityka współczesnego przedsiębiorstwa, współodpowiedzialnego za tworzenie dobrobytu społecznego, oraz instrumenty instytucjonalizacji polityki społecznej i zasad etyki w działalności organizacji gospodarczej. Ponadto pokazano wpływ społecznych oczekiwań na funkcję przywódczą w procesie zarządzania społeczną odpowiedzialnością, wraz ze skupieniem się na miejscu i roli kadry kierowniczej w procesie kształtowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, podkreślając ich determinujący charakter. Model zarządzania społeczną odpowiedzialnością jest ukazany w kontekście społecznego wpływu na jakość wewnętrznych procesów przedsiębiorstwa, takich jak: zarządzanie zasobami ludzkimi, marketing, polityka finansowa i inwestycyjna, produkcja itp. Następnie szczegółowo przedstawione są poszczególne elementy modelu. Na zakończenie wykazano korzyści płynące z tego, że jest się społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem, takie jak: budowanie reputacji firmy, innowacyjność, tworzenie kapitału społecznego i przedsiębiorczego środowiska. Część ta została wzbogacona studiami przypadków, które stanowią ilustrację dla problemów omawianych w tym rozdziale.

Część trzecia, *Współczesne ujęcia społecznych aspektów działalności przedsiębiorstw*, przedstawia trzy różne współczesne koncepcje pozwalające na realizowanie celów społecznych, ekonomicznych i ekologicznych. Są to: koncepcja zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa, koncepcja przedsiębiorstwa obywatelskiego i koncepcja społecznej przedsiębiorczości.

Uwarunkowania gospodarcze działalności współczesnych przedsiębiorstw podkreślają społeczny i etyczny charakter zarządzania. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to sposób myślenia o prowadzeniu działalności gospodarczej. W centrum uwagi jest jednostka społeczna, zarówno sama, jak i jako część większej zbiorowości. Odpowiadanie na jej potrzeby i oczekiwania poprzez dostarczanie produktów lub usług opartych na efektywnej działalności ekonomicznej to główny cel aktywności gospodarczej. Rozwój technologii teleinformatycznych i procesy globalizacyjne sprawiły, że firmy stają przed nowymi wyzwaniami, takimi jak: poniesienie jakości życia człowieka, ochrona środowiska naturalnego, stworzenie platformy do dzielenia się wiedzą opartą na nowych rozwiązaniach organizacyjnych, przejrzystości i czytelności działań, uprawnocnieniu i poszanowaniu

jednostki. Z drugiej strony organizacje mogą podążyć w niekorzystną stronę: oportunistycznym, braku lojalności, braku poszanowania dla prywatności i ochrony danych, braku bezpieczeństwa i niepewności. Dlatego współczesne zarządzanie winno działać w trzech wymiarach: tradycyjnym – techniczno-ekonomicznym, społeczno-politycznym i etycznym. Przedsiębiorstwa bowiem jako twórcy wartości ekonomiczno-społecznej przyjmują postawę obywatelską oraz aktywnie współtworzą dobrobyt społeczny.

Zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością wzrosło na przestrzeni ostatnich lat. Jednakże w Polsce istnieje wciąż niska świadomość zarówno wśród przedsiębiorców, jak i społeczeństwa. Wskazuje to na istotę i znaczenie propagowania idei CSR wśród elit gospodarczych naszego kraju. Dodatkowo uprawnienie i poszerzenie wiedzy wśród konsumentów w znaczący sposób może wpłynąć na efekt oddziaływania jej postulatów. Dyskurs nad społeczną rolą biznesu powinien stać się też integralną częścią programów nauczania studiów ekonomicznych i menedżerskich.

Książka, którą Państwo trzymacie w dłoniach, nie powstałaby bez wsparcia wielu życzliwych osób – chciałabym podziękować im za okazaną pomoc. Szczególnie pragnę podziękować dr hab. Halinie Piekarcz, prof. UEK, za opiekę merytoryczną i cenne uwagi. Ponadto składam podziękowania pracownikom firm, którzy umożliwili mi zebranie danych wykorzystanych w książce. Specjalne podziękowania w tym względzie kieruję na ręce Pani Ewy Węgrzyn, Grupy FAKRO oraz Pani Dagmary Ochot. Dziękuję również mojej rodzinie: mamie i tacie, Janinie i Piotrowi Paliwoda-Matiolańskim, oraz bratu Piotrowi Juniorowi Paliwoda-Matiolańskiemu.