

*MAŁGORZATA PORADA-ROCHOŃ*

Uniwersytet Szczeciński

*MACIEJ PATYNOWSKI*

Polska Fundacja Społeczeństwa Przedsiębiorczego w Szczecinie

## **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – WIEDZA I ŚWIADOMOŚĆ WŚRÓD ZACHODNIOPOMORSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW W CZASACH KRYZYSU**

### **Streszczenie**

Turbulentne otoczenie, niepewność i wzrastające ryzyko na rynkach finansowych, a ostatecznie globalny kryzys finansowy wpłynął na pogorszenie wyników finansowych przedsiębiorstw na całym świecie. Wiele przedsiębiorstw stanęło w obliczu bankructwa, co implikowało potrzebę przeprowadzania procesów restrukturyzacyjnych. Globalny kryzys finansowy zobligował zarządzających do zweryfikowania dotychczasowych elementów procesów naprawczych i ugruntował w nim pozycję biznesu społecznie odpowiedzialnego jako niezbędnego elementu strategii przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest prezentacja wyników z badania społecznego na temat „Wiedza i świadomość na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie zachodniopomorskim” w odniesieniu do przedstawicieli małych oraz średnich przedsiębiorstw w odpowiedzi na kryzys.

**Słowa kluczowe:** biznes społecznie odpowiedzialny

### **Wprowadzenie**

Nowoczesna, innowacyjna i efektywna gospodarka powinna umożliwiać polskim przedsiębiorstwom skuteczne konkurowanie z innymi podmiotami na globalnym rynku, wykorzystując przy tym korzyści płynące ze współpracy, w szczególności umiejętność wspólnego wykorzystywania zasobów. Wymaga to

zmiany kultury wzajemnych relacji pomiędzy administracją rządową i samorządową a partnerami społeczno-gospodarczymi, celem zwiększenia zaufania społecznego oraz partycypacji kluczowych interesariuszy, w szczególności sektora prywatnego. Takie podejście wymaga zwiększania przejrzystości administracji, budowania międzysektorowych partnerstw oraz wzmacniania powiązań kooperacyjnych w celu przezwyciężania społecznych barier rozwojowych<sup>1</sup>.

Przedsiębiorstwa dostrzegają potrzebę zaangażowania się w działania określone jako społecznie odpowiedzialne. Niektóre z tych działań wynikają z obligatoryjnego obowiązku przestrzegania np. norm ochrony środowiska. Należy jednak zauważyć, że przedsiębiorstwa wychodzą naprzeciw zmianom paradygmatów i przejmują role poprzednio zajmowane przez sektor publiczny. W związku z tym przedsiębiorstwa nie tylko biorą odpowiedzialność za kwestie ekonomiczne, lecz także za środowiskowe czy społeczne.

## 1. Biznes społecznie odpowiedzialny – ujęcie teoretyczne

Analiza literatury wskazuje, że debata na temat koncepcji CSR miała początek w 1930 roku, jednak szerokie jej zastosowanie odnotowano dopiero czterdzieści lat później. Różne aspekty społecznej odpowiedzialności były przedmiotem działania organizacji i rządów już w pod koniec XIX wieku, a w niektórych przypadkach nawet wcześniej.

W tabeli 1 zaprezentowano wybrane teoretyczne prace traktujące o społecznej odpowiedzialności biznesu.

Tabela 1

Wybrane teorie społecznej odpowiedzialności biznesu

Autor	Perspektywa teoretyczna	Kluczowy rezultat / argument
1	2	3
Friedman 1970	Teoria agencji	CSR jest przejawem zachowań egoistycznych ze strony menedżerów, a tym samym redukuje bogactwo akcjonariuszy
Freeman 1984	Teoria interesariuszy	Menedżerowie powinni dostosować swoje polityki / działania, by zaspokoić licznepodmioty, a nie tylko udziałowców. Te podmioty to pracownicy, klienci, dostawcy i organizacje społeczne

<sup>1</sup> REKOMENDACJE w zakresie wdrażania założeń koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw w Polsce, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, 23 maja 2011 r.

1	2	3
Donaldson i Davis 1991	Teoria zarządzania	Istnieje moralny imperatyw dla menedżerów, by „zrobić dobry uczynek”, w bez względu na sposób, w jaki takie decyzje wpływają na wyniki firmy
Donaldson i Preston 1995	Teoria interesariuszy	Podkreślili moralne i etyczne wymiary teorii interesariuszy oraz przykłady biznesu dla angażowania się w CSR
Jones 1995	Teoria interesariuszy	Przedsiębiorstwa biorące udział w powtarzających się transakcjach z interesariuszami, w których podstawą jest zaufanie i współpraca, mają motywację, aby być uczciwe i etyczne, gdyż takie zachowanie jest korzystne dla firmy
Jennings i Zandbergen 1995	Teoria instytucjonalna	Instytucje odgrywają ważną rolę w kształtowaniu konsensusu w firmie w zakresie tworzenia „ekologicznie zrównoważonej” organizacji
Baron 2001	Teoria przedsiębiorstwa	Wykorzystanie CSR w celu przyciągnięcia społecznie odpowiedzialnych konsumentów jest określane jako strategiczne CSR, w tym sensie, że firmy zapewniają dobro publiczne w związku z marketingiem / strategią biznesu
McWilliams i inni 2002	Teoria oparta na zasobach	Strategie CSR, gdy wspierane poprzez strategie polityczne, mogą być wykorzystywane do tworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej

Źródło: A. McWilliams, D.S. Siegel, P.M. Wright, *Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*, „Journal of Management Studies” 2006, Vol. 43, No. 1.

Milton Friedman twierdził że korporacje, jak też przedsiębiorstwa w ogóle, mają jedyną społeczną odpowiedzialność, tj. zwiększenie zysków<sup>2</sup>. Obecnie otoczenie biznesowe zmieniło się bez wątpienia, więc rola przedsiębiorstw również ewoluowała. Przedsiębiorstwa stały się częścią życia społecznego i powinny się obecnie skupiać na wzroście wartości.

Według Komisji Europejskiej<sup>3</sup> biznes społecznie odpowiedzialny to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Blowfield i Murra

<sup>2</sup> M. Friedman, *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago 1962.

<sup>3</sup> Communication from the commission to the european Parliament, the council, the european economic and social Committee and the committee of the regions. A renewed eu strategy 2011–14 for corporate social responsibility.

Bowen, Kotler i Lee, Littrell i Dickson, Margolis i Walsh, Willmott<sup>4</sup> uważają CSR za „dobrowolne” zaangażowanie przedsiębiorstwa do kontroli jawnych i ukrytych zobowiązań nałożonych na przedsiębiorstwo przez oczekiwania społeczeństwa w aspekcie konwencjonalnych zachowań w biznesie<sup>5</sup>.

Według Carroll definicja CSR składa się z czterech części i identyfikuje cztery kategorie odpowiedzialności:

- 1) ekonomiczną,
- 2) prawną,
- 3) etyczną,
- 4) filantropijną<sup>6</sup>.

Powyższe kategorie odpowiedzialności wynikają z oczekiwań nakładanych na przedsiębiorstwo przez interesariuszy i społeczeństwo.

Komisja Europejska wyraźnie podkreśla istotę czterech obszarów CSR w kontekście integracji strategii i współpracy z interesariuszami w celu: maksymalizacji tworzenia wspólnej wartości dla ich właścicieli/akcjonariuszy, pozostałych interesariuszy oraz identyfikacji, zapobiegania i łagodzenia ich ewentualnego negatywnego wpływu<sup>7</sup>. Ponadto dostrzeżono, że strategiczne podejście do CSR jest coraz ważniejsze dla konkurencyjności przedsiębiorstw, co może skutkować szeregiem korzyści w zakresie zarządzania ryzykiem, redukcji kosztów, dostępu do kapitału, klientów, zarządzania zasobami ludzkimi i innowacji.

---

<sup>4</sup> M. Blowfield, A. Murray A., *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*, Oxford University Press, New York, 2008; H. Bowen, *Social responsibility of the businessman*, Harper and Row, New York 1953; Ph. Kotler Ph., N. Lee, *Corporate Social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York 2004; M. Littrell, M. Dickson, *Social Responsibility in the Global Market*, Sage, London 1999; J. Margolis, J. Walsh, *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*, Erlbaum, Mahwah, NJ 2001; M. Willmott, *Citizen Brands: Putting Society at the Heart of Your Business*, John Wiley & Sons, Chichester 2001.

<sup>5</sup> M. Porada-Rochoń, *Wiedza i świadomość na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie zachodniopomorskim – wyniki badań*, w: M. Porada-Rochoń (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wyraz reorientacji działania współczesnych firm*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2011, s. 26.

<sup>6</sup> A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1979, No. 4, s. 497–505; A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” July–August 1991, s. 39–48.

<sup>7</sup> Communication from the commission to the european Parliament...

Schwartz i Saiia<sup>8</sup> dokonali analizy prezentowanych w literaturze definicji, wskazując, że:

- koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zakłada, że przedsiębiorstwo ma nie tylko ekonomiczne i prawne, lecz także społeczne zobowiązania, które wykraczają poza te pierwsze<sup>9</sup>;
- odpowiedzialność społeczna jest zobowiązaniem decydentów do podjęcia działań, które chronią i poprawiają byt społeczeństwa jako całości wraz z ich interesami<sup>10</sup>;
- społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe (filantropijne) oczekiwania społeczeństwa wobec organizacji w danym czasie<sup>11</sup>.

Biznes społecznie odpowiedzialny bez wątpienia w pierwszej kolejności rozpatruje się w kategoriach korzyści finansowych dla przedsiębiorstwa.

## 2. CSR w województwie zachodniopomorskim<sup>12</sup>

Badanie przeprowadzono wśród 202 przedstawicieli przedsiębiorstw i instytucji MSP w województwie zachodniopomorskim, zatrudniających od 10 do 249 pracowników. W grupie podmiotów zatrudniających od 10 do 49 pracowników zrealizowano 142 wywiady, natomiast wśród zatrudniających od 50 do 249 – 60 wywiadów. Następnie wyniki prezentowane dla ogółu firm przeważono do rzeczywistej struktury firm w województwie zachodniopomorskim, tj. do następującego udziału: 83% (do 49 pracowników), 17% (do 249 pracowników).

---

<sup>8</sup> M. Schwartz, D. Saiia, *Should Firms Go „Beyond Profits”? Milton Friedman versus Broad CSR*, „Business and Society Review” 2012, Vol. 117, Iss. 1, s. 1–31.

<sup>9</sup> J.W. McGuire, *Business and Society*, McGraw-Hill, New York 1963, s. 144, za M. Schwartz, D. Saiia, *Should Firms Go...*

<sup>10</sup> K. Davis, R.L. Blomstrom, *Business and Society* (3rd ed.), McGraw-Hill, New York 1975, za M. Schwartz, D. Saiia, *Should Firms Go...*

<sup>11</sup> A.B. Carroll, *A three dimensional conceptual model of corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1979, No. 4, s. 497–505, za M. Schwartz, D. Saiia, *Should Firms Go...*

<sup>12</sup> Metodologia: przeprowadzone badanie miało charakter badania ilościowego oraz jakościowego. Badanie ilościowe wykonano przy zastosowaniu techniki wywiadu telefonicznego (CATI). Badanie jakościowe realizowane techniką indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Próba badawcza: N=202 wywiadów telefonicznych wśród przedsiębiorstw i instytucji zatrudniających od 10 do 249 pracowników. N=4 IDI. Badania zrealizowano na terenie województwa zachodniopomorskiego w terminie sierpień–wrzesień 2011.

Badanie przeprowadziła firma Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywni dla Szczecina w ramach projektu „CSR – wspólna sprawa” dofinansowanego ze środków Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Szczegółowe wyniki badania zostały zamieszczone na stronie [www.kreatywnidlaszczecina.org](http://www.kreatywnidlaszczecina.org).

Reasumując wyniki badania można stwierdzić, że:

1. Poziom wiedzy na temat CSR wśród zachodniopomorskich przedsiębiorców można ocenić jako połowiczny, w dużej mierze wybiórczy.
2. Poziom znajomości nazwy jest istotnie niski i wymaga implementacji wiedzy w tym obszarze, szczególnie, że świadomość korzyści płynących z implementacji koncepcji CSR jest deficytowa.
3. Wśród badanych przedsiębiorstw zidentyfikowano niewielką ich część, legitymującą się zarówno wiedzą, świadomością oraz działaniem zgodnie z koncepcją CSR, co należy ocenić pozytywnie.
4. Zachodniopomorscy przedsiębiorcy podejmują działania w ramach Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego, jakkolwiek albo nie identyfikują ich z CSR, albo są to działania na podstawowym poziomie. Wśród działań MSP dominujących w województwie zachodniopomorskim w ramach CSR można wymienić: przestrzeganie zasad bezpieczeństwa, ograniczanie energii, angażowanie pracowników w zmiany w firmie, korzystanie z lokalnych zasobów ludzkich w przypadku rekrutacji pracowników.
5. Identyfikuje się różnicowanie w zakresie podejścia do CSR wśród przedsiębiorstw małych i średnich. Pozytywne podejście do idei i działań związanych z CSR można częściej spotkać wśród firm średniej wielkości niż firm małych, co jest widocznie w zakresie podejmowanych inicjatyw, w tym inwestowanie w ekologię, pracowników, społeczność lokalną pozwala firmom być bardziej konkurencyjnymi, świadczącymi usługi lepszej jakości.
6. Normy jakości, postępowanie z kontrahentami, narzędzia do monitorowania satysfakcji klientów częściej dotyczą firm średniej wielkości zlokalizowanych głównie na terenie Szczecina.
7. Zachodniopomorscy przedsiębiorcy dostrzegają trudności w zakresie implementacji koncepcji Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego, jednak dostrzegają przy tym potrzebę prowadzenia działalności w ramach CSR oraz wpływ tej decyzji na konkurencyjność podmiotu.

### **3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w kontekście wskaźników społeczno-gospodarczych regionu zachodniopomorskiego**

Pod względem przedsiębiorczości, wyrażonej liczbą zarejestrowanych firm na 1 tys. mieszkańców, województwo zachodniopomorskie zajmuje pierwsze miejsce w kraju ze wskaźnikiem wynoszącym 125,9 przy średniej krajowej 98,5 (w tabeli 2 szczegółowo zaprezentowano przedsiębiorstwa innowacyjne, aktywne innowacyjnie oraz przedsiębiorstwa które wprowadziły innowacje nietechnologiczne w latach 2008–2009 w Polsce i województwie zachodniopomorskim). Niestety, towarzyszy temu bardzo duże rozdrobnienie podmiotów gospodarczych. Aż 97,4% z nich (najwięcej w kraju) zatrudnia poniżej 10 osób<sup>13</sup>. Nie ma także województwa z mniejszym odsetkiem pracujących w dużych firmach (16,4% wobec 30,7% w Polsce), jak również odsetkiem pracujących w dużych i średnich przedsiębiorstwach (34% wobec 48,7% w całej Polsce)<sup>14</sup>.

Niekorzystna struktura wielkości podmiotów gospodarczych w województwie zachodniopomorskim pozostaje nie bez znaczenia dla bardzo niskich wartości wskaźników obrazujących poziom innowacyjności regionu. Udział nakładów na B + R w odniesieniu do PKB (podstawowy wskaźnik mówiący o innowacyjności gospodarek) wyniósł w 2008 roku w naszym regionie 0,24%. Plasuje to nas dopiero na dwunastym miejscu w kraju.

Niski poziom innowacyjności regionalnej gospodarki, a także stosunkowo słaba zdolność komercjalizacji wiedzy i osiągnięć naukowych czy śladowa współpraca biznesu ze środowiskiem nauki stanowią poważne zagrożenie przyszłej pozycji ekonomicznej regionu. Bez podniesienia zdolności innowacyjnej przedsiębiorstwa nie będą w stanie w przyszłości uczestniczyć w gospodarce opartej na wiedzy.

W tym kontekście społeczna odpowiedzialność biznesu jako swoisty rodzaj innowacji nietechnologicznej w relacjach biznes i jego szeroko rozumiane otoczenie może stanowić dla regionalnych przedsiębiorstw (niepredystynowanych do innowacji produktowych czy procesowych) realną szansę na zwiększenie przewagi konkurencyjnej.

Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje nietechnologiczne: organizacyjne lub marketingowe, stanowiły w naszym regionie w latach 2007–2009

---

<sup>13</sup> Na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

<sup>14</sup> Diagnoza do Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2011–2020.

11,6% ogółu przedsiębiorstw (dwunasta pozycja w kraju, podobnie jak rok wcześniej).

W tym okresie innowacje nietechnologiczne wprowadziło jedynie 9,7% przedsiębiorstw z sektora usług (gorszy wskaźnik notują tylko województwa wschodniej Polski: podlaskie, podkarpackie, świętokrzyskie i lubelskie) oraz 14,1% przedsiębiorstw przemysłowych (piąta pozycja w kraju).

Tabela 2

Przedsiębiorstwa innowacyjne, aktywne innowacyjnie oraz przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje nietechnologiczne w latach 2008–2009 w Polsce i województwie zachodniopomorskim\*

Przemysł		2008			2009		
		usługi	średnia ważona	przemysł	usługi	średnia ważona	
Przedsiębiorstwa innowacyjne	ZP	17,18	7,76	13,6	16,74	14,85	16,0
	PL	21,38	16,12	19,3	18,06	13,95	16,4
Przedsiębiorstwa aktywne innowacyjnie	ZP	17,3	8,3	13,8	17,3	14,9	16,4
	PL	22,0	16,6	19,8	18,9	14,4	17,1
Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje nietechnologiczne	ZP	18,4	14,1	16,8	12,8	9,7	11,6
	PL	19,9	20,2	20,0	12,9	13,9	13,1

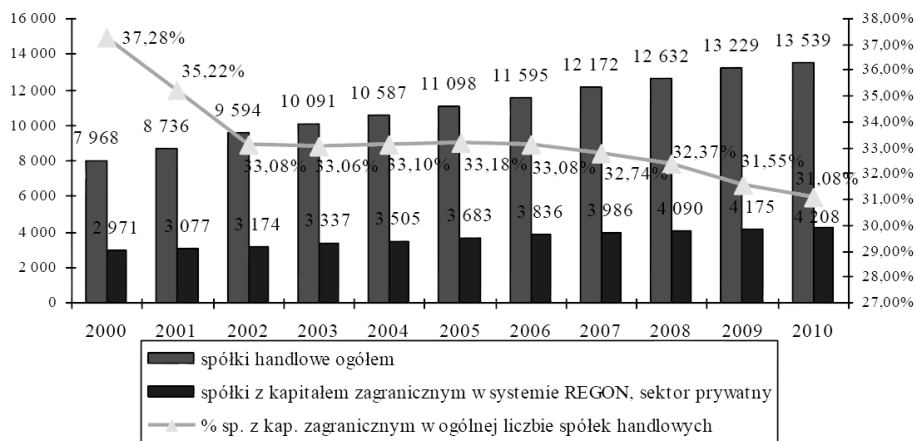
\* Wagami w średniej ważonej są liczba przedsiębiorstw sektora usług/przemysłu o liczbie zatrudnionych powyżej 9.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w raporcie *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2011* po raz siódmy określił atrakcyjność inwestycyjną województw i podregionów na podstawie zdefiniowanych czynników lokalizacji. Tym razem województwo zachodniopomorskie uplasowało się na szóstym miejscu. Na uwagę zasługuje jednak wskaźnik cząstkowy „Aktywność województw wobec inwestorów”. W tej kategorii region zachodniopomorski zajął wysoką – trzecią – pozycję w kraju. Autorzy raportu podkreślają „wyraźnie ponadprzeciętną intensywność działalności informacyjnej oraz liczbę ofert inwestycyjnych”. Dane te są o tyle istotne, że jednym z podstawowych nośników określonych zasad CSR do regionów są tzw. bezpośrednie inwestycje zagraniczne BIZ. Towarzyszące im „efekty spillover” (*productivity spillovers*) odnoszą się nie tylko do transferu techniki, technologii i organizacji, lecz także absorpcji i dyfuzji myśli i kultury organizacyjnej, w tym określonych wzorców i rozwiązań z zakresu



CSR (zarządzanie, planowanie strategicznego, relacje z interesariuszami) z kraju inwestora do kraju goszczącego.



Rysunek 1. Spółki handlowe z kapitałem zagranicznym w województwie zachodniopomorskim

Źródło: dane Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego.

Oprócz podmiotów z kapitałem zagranicznym (rysunek 1) ważnymi stymulatorami oraz katalizatorami zachowań CSR powinny być rządy centralne i instytucje regionalne, wspierające – poprzez dostępne im mechanizmy – odpowiednie wzorce w tym zakresie. Odpowiedzialne przywództwo, o którym mówi się w ministerialnym projekcie Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki (Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, kwiecień 2012), jest niezbędne do wytyczania kierunku oraz implementacji koniecznych reform.

Strategia definiuje szeroki katalog działań, które dotyczyć będą także zachodniopomorskich przedsiębiorców:

- wspieranie różnych form innowacji, w tym organizacyjnych, marketingowych, technologicznych i nietechnologicznych, eko innowacji, innowacji społecznych;
- wspieranie transferu wiedzy i wdrażania nowych/nowoczesnych technologii w gospodarce (w tym technologii środowiskowych);
- popularyzację wiedzy na temat zarządzania strategicznego, w tym zachęcanie do tworzenia sformalizowanych planów rozwoju – umożliwiają-

- cych patrzeć na działalność gospodarczą w dłuższej perspektywie oraz w znacznie szerszym wymiarze społeczno-gospodarczym;
- promowanie zrównoważonych zamówień publicznych, w szczególności zwiększanie świadomości oraz wymiana dobrych praktyk wśród zamawiających, wykonawców oraz instytucji kontrolnych;
  - wspieranie rozwoju oraz wdrażania technologicznych i nietechnologicznych innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju;
  - wspieranie potencjału badawczego oraz eksportowego w zakresie technologii środowiskowych;
  - promowanie przedsiębiorczości typu *business & biodiversity*;
  - stosowanie zasad zrównoważonej architektury – harmonizującej z miejscowym krajobrazem kulturowym i przyrodniczym, uwzględniającej również czynniki klimatu i topografii.

W tym kontekście warto wspomnieć o obowiązującej Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020 (Szczecin, czerwiec 2010). W ramach szóstego celu strategicznego „Wzrost tożsamości i spójności społecznej regionu” przewidziano rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu.

Niestety, mimo istnienia dość dobrego instrumentarium prawnego obecnie w naszym regionie brakuje systemowych i skoordynowanych działań wspierających aktorów i inicjatywy CSR.

## Wnioski

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR – Corporate Social Responsibility), a więc taki sposób zarządzania, który dąży do harmonii między aspektami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi, funkcjonuje w Polsce – w formie systematycznej i skodyfikowanej – głównie w dużych przedsiębiorstwach. W większych firmach częściej można spotkać spisane procedury (kodeksy postępowania, kodeksy etyczne), strategie (m.in. strategie zrównoważonego rozwoju) oraz inne artefakty świadczące o systemowym wdrożeniu CSR. Odzwierciedleniem tego zaangażowania są m.in. raporty społeczne, w Polsce jeszcze nieliczne, zawierające mniej lub bardziej szczegółowe dane podsumowujące działania danej firmy w zakresie CSR (z których część jest przygotowywana zgodnie z uznaną na świecie metodologią Global Reporting Initiative, GRI).

Pozostając jednak na poziomie wyłącznie dużych podmiotów, w tym przede wszystkim korporacji transnarodowych (uważanych za pionierów i liderów społecznej odpowiedzialności w formule skodyfikowanej), zamykamy się na sektor przedsiębiorstw małych (w tym mikro) oraz średnich, stanowiący znakomitą większość (pod względem ilościowym) sektora prywatnego w Polsce. Zamknięcie to jest jednak nieuzasadnione, ponieważ CSR nie ogranicza się – choć w zamyśle powinien do tego dążyć – do formuły spisanych kodeksów i procedur.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu to dziedzina wielce interdyscyplinarna, a jej granice koncepcyjne pozostają nieostre i wciąż ewoluują, z całą pewnością można jednak stwierdzić, że występuje ona także w formule „nieświadomionej” w wielu mniejszych podmiotach gospodarczych. Aby jednak zweryfikować, w jakim stopniu koncepcja ta jest stosowana w praktyce wśród rodzimych MSP, i aby wesprzeć sektor odpowiednią edukacją w tym zakresie, konieczne jest stworzenie swoistej „mapy” stanu społecznej odpowiedzialności. Mapa taka powstaje dzięki coraz liczniejszym projektom regionalnym, które zawierają komponent badawczy. Na obecnym etapie dysponujemy jeszcze nielicznymi wynikami z poszczególnych województw, a różnice metodologiczne powodują trudności porównawcze.

W przypadku województwa zachodniopomorskiego istotne może być zestawienie wyników z badaniem przeprowadzonym w latach 2010–2011 w województwie pomorskim w ramach projektu RespEn. Należy również podkreślić, że wszystkie prowadzone dotąd badania z udziałem MSP w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw mają charakter deklaracyjny – respondenci udzielają odpowiedzi, które nie są poddawane weryfikacji, np. w formie audytu. Jest to zatem raczej badanie stanu świadomości zagadnień związanych z CSR, która może w znacznym stopniu odbiegać od realnych działań podmiotów udzielających odpowiedzi. Samoświadomość pozostaje jednak ważną wskazówką dla prowadzenia dalszych działań skierowanych do sektora MSP, pozwala określić punkt wyjścia dla projektów edukacyjnych, szkoleniowych, a także kontynuacji przedsięwzięć o charakterze badawczym.

## **Rekomendacje**

Z uwagi na fakt, że w ostatnich latach widać wzrost strategicznego myślenia o CSR jako narzędziu budowania przewagi konkurencyjnej, coraz więcej firm

działających w Polsce tworzy i wdraża strategie odpowiedzialności. Rozwój koncepcji CSR wśród zachodniopomorskich przedsiębiorstw wymaga rozwoju i wsparcia jakości i skuteczności ich działań.

1. Kształtowanie podstaw i możliwości powszechnego udziału w procesie edukacji w podnoszeniu świadomości zachodniopomorskich przedsiębiorstw i ich interesariuszy (m.in. udziałowców, pracowników, klientów, dostawców, instytucje otoczenia biznesu itp.) w zakresie koncepcji Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego, szans i korzyści wynikających z jej stosowania.

2. Promocja narzędzi i rozwiązań niwelujących potencjalne bariery w procesie implementacji CSR

3. Partycypacja organizacji rządowych i pozarządowych w rozpowszechnianiu roli krajowych i regionalnych regulacji CSR.

4. Zwiększenie udziału mediów w promowanie CSR, w szczególności w zakresie regionalnych dobrych praktyk mogących stanowić przykład i inspirację dla lokalnych przedsiębiorstw.

5. Promocja wdrażania dobrych praktyk przez przedsiębiorstwa działające w Polsce i w regionie we współpracy z organizacjami pozarządowymi, organizacjami pracodawców, instytucjami akademickimi, mediami.

6. Inicjowanie platform wymiany doświadczeń w zakresie wdrażania koncepcji CSR w celu zwiększenia efektywności oraz korzyści.

7. Zwiększenie roli samorządów lokalnych w wyznaczaniu instytucji stanowiących organy odpowiadające za systematyczne monitorowanie i ewaluację wdrażanych działań w zakresie Biznesu Społecznie Odpowiedzialnego

8. Propagowanie integracji CSR ze strategią firmy celem wzrostu konkurencyjności – szczególnie z uwagi na obecne, niepewne otoczenie.

9. Stwarzanie warunków wspólnego dialogu przedsiębiorstw z lokalnym otoczeniem w celu identyfikacji interesariuszy i rozpoznaniu ich potrzeb.

10. Zwiększenie roli samorządów lokalnych w inicjowaniu wspólnych działań wraz z regionalnymi przedsiębiorstwami na rzecz społeczności lokalnej i środowiska.

11. Rozwijanie świadomości konsumentów o roli i korzyściach CSR celem wzmocnienia wrażliwości konsumentów na wizerunek firmy.

12. Wyzwalanie inicjatywy społecznej i aktywności obywatelskiej, w tym w szczególności rozwój wolontariatu pracowniczego.

**Literatura**

- Blowfield M., Murray A., *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*, Oxford University Press, New York, 2008.
- Bowen H., *Social responsibility of the businessman*, Harper and Row, New York 1953, [www.ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/index_en.htm).
- Carroll A.B., A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. „Academy of Management Review” 1979, No. 4.
- Carroll A.B., *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” July–August 1991.
- Communication from the commission to the european Parliament, the council, the european economic and social Committee and the committee of the regions. A renewed eu strategy 2011–14 for corporate social responsibility
- Falck O., Hebllich S., *Corporate social responsibility: Doing well by doing good*, „Business Horizons” 2007, No. 50 (3).
- Friedman M., *Capitalism and Freedom*, University of Chicago Press, Chicago 1962.
- Freeman R.E., *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston 1984.
- Ingram R., Frazier K., *Environmental Performance and Corporate Disclosure*, „Journal of Accounting Research” 1983, No. 18.
- Kotler Ph., Lee N., *Corporate Social responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons, New York 2004.
- Littrell M., Dickson M., *Social Responsibility in the Global Market*, Sage, London 1999.
- Margolis J., Walsh J., *People and profits? The search for a link between acompany's social and financial performance*, Erlbaum, Mahwah, NJ 2001.
- McGuire J., *Business and Society*, McGraw-Hill, New York 1963.
- Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L., *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis*, „Organization Studies” 2003, No. 24 (3).
- Pava L., Krausz J., *The association between corporate social responsibility and financial performance*, „Journal of Business Ethics” 1996, No. 15.
- Porada-Rochoń M., *Wiedza i świadomość na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w województwie zachodniopomorskim – wyniki badań*, w: M. Porada-Rochoń (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako wyraz reorientacji działania współczesnych firm*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2011.
- Schwartz M., Saiia D., Should Firms Go „Beyond Profits”? *Milton Friedman versus Broad CSR*, „Business and Society Review” 2012, Vol. 117, Iss. 1.
- Willmott M., *Citizen Brands: Putting Society at the Heart of Your Business*, John Wiley & Sons, Chichester 2001.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY –  
THE KNOWLEDGE AND AWARENESS  
AMONG WESTPOMERANIAN ENTREPRENEURS  
IN TIMES OF CRISIS**

**Summary**

Turbulent environment, increasing uncertainty and risk in financial markets and ultimately the global financial crisis affected the deterioration of the financial results of companies around the world. Many companies have faced bankruptcy, which implied the need to conduct an immediate restructuring. The financial crisis obliges managers to verify the existing elements of the restructuring process and cemented their position in Corporate Social Responsibility, as an essential element of corporate strategy, which is in many cases an element of competitive advantage. The results confirm the worldwide increase in awareness of CSR and the benefits of its implementation. The purpose of this article is to present the results of social research on “The Knowledge and awareness of CSR in Western Pomerania region” in relation to the representatives of small and medium-sized enterprises in response to the crisis.

**Keywords:** corporate social responsibility

*Translated by Małgorzata Porada-Rochoń, Maciej Patynowski*