

dr Beata Glinkowska¹

Katedra Zarządzania

Uniwersytet Łódzki

Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na funkcjonowanie firm

WPROWADZENIE

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) ma na celu wzrost znaczenia i pozytywnego postrzegania firmy na rynku. Zwiększone prawdopodobieństwo osiągnięcia w ten sposób pożądanej pozycji konkurencyjnej skłania przedsiębiorców do zaangażowania się w działania społeczne i ekologiczne. Celem opracowania jest przedstawienie wybranych czynników pozytywnego i negatywnego wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu na funkcjonowanie firm. Dla zrealizowania celu wykorzystano współczesną literaturę przedmiotu oraz raporty Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Raport CSR w Polsce z 2010 r.

POJĘCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Idea odpowiedzialnego biznesu jest współcześnie zjawiskiem globalnym, jednak początki koncepcji sięgają starożytności; bogaci musieli przeznaczać część majątku na ubogich, ponieważ uważano, że władzę powierzyło im społeczeństwo, a zatem część wypracowanego przez nich majątku należała się biedniejszym [Stecko, 2012, s. 11].

Odpowiedzialny biznes, organizacja etyczna, odpowiedzialność korporacyjna są znalezionymi w literaturze przedmiotu synonimami społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to koncepcja, która zdobywa coraz większe zainteresowanie w Polsce i na świecie. Jej istotą jest uwzględnienie w strategii funkcjonowania interesów społecznych i ekologicznych [Jonkier, Rudnicka, Reichel, 2011, s. 58].

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania, ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź, e-mail: bettysue@uni.lodz.pl.

Z uwagi na wzrost świadomości ludzi w temacie stanu środowiska organizacji i środowiska naturalnego firmy starają się stosować dobre praktyki w prowadzeniu działalności gospodarczej [Niemiec, 2013, s. 7]. System społecznej odpowiedzialności biznesu jest narzędziem mającym na celu tworzenie, realizację i ocenę działań społecznych i ekologicznych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Polityka społeczna firmy jest jej oficjalnym zobowiązaniem do podejmowania działań na rzecz interesariuszy [Paliwoda-Matiolańska, 2009, s. 80].

Współczesna gospodarka wymusza na właścicielach firm i jej menedżerach podejmowanie etycznych i odpowiedzialnych decyzji z poszanowaniem środowiska, a także praw człowieka [Rybak, 2001, s. 37]. Nie należy jednak zapominać, że działania w zakresie społecznej odpowiedzialności są wciąż dla wszystkich firm dobrowolne. Odpowiedzialny biznes to efektywna strategia zarządzania, poprzez którą prowadzony jest dialog społeczny na poziomie lokalnym, przyczyniający się do wzrostu konkurencyjności firm na poziomie globalnym [*Spoleczna odpowiedzialność biznesu...*]. Działania społecznie odpowiedzialne powinny mieć charakter długofalowy i być wpisane w strategię funkcjonowania firm. Pociąga to za sobą konieczność równoważenia zróżnicowanych potrzeb wielu grup interesariuszy w tym samym czasie i doskonalenia umiejętności w obszarze zarządzania [Jonkier, Rudnicka, Reichel, 2011, s. 43]. Pojęcie społecznie odpowiedzialnego biznesu reguluje także norma jakości ISO 26000. Porządkuje ona i klasyfikuje szeroko rozumiane informacje o CSR. Według niej CSR to „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko” [*Kapitał społeczny...*].

Aktualnie kwestie biznesu społecznie odpowiedzialnego reguluje Komisja Europejska, która uznała go za kluczowe działanie w ramach polityki gospodarczej UE. Według Komisji Europejskiej CSR jest poglądem, zgodnie z którym jednostka dobrowolnie decyduje się przyczynić do poprawy jakości życia społecznego oraz czystości środowiska [Niestrój, 2009, s. 43]. Dla wsparcia tych działań powstały odpowiednie instytucje i rozpoczęto pracę nad programami badawczymi mającymi na celu propagowanie idei CSR. Jednym z efektów tych prac jest Europejska Kampania na rzecz odpowiedzialnego biznesu 2005 [*Spoleczna odpowiedzialność biznesu...*].

Od około 10 lat można dostrzec wzmożone działania w zakresie CSR. Powstało Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które stało się największą pozarządową organizacją skupiającą w swoich szeregach firmy wspierające CSR i propagujące ideę organizacji społecznie odpowiedzialnej. Działania CSR firmy prowadzą na dwóch płaszczyznach: konstytucyjnej i prawnomiędzynarodowej [Skoneczny, 2009, s. 9–102]. Zawarte w konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej nakazy i formy pomocy są w Polsce podstawą działań etycznych dla organizacji. W takim ujęciu rozumie się społeczną odpowiedzialność biznesu jako zobowiązanie przedsiębiorców do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju społeczno-ekonomicznego [Bernatt, Bogdanienko, Skoneczny, 2011, s. 37], którego efekty pojawiają się na skutek podjęcia długofalowych działań wpisanych w strategię firmy [Sznajder, 2013, s. 201].

ZWIĄZEK IDEI CSR Z KULTURĄ ORGANIZACYJNĄ FIRM

Firmy nie byłyby w stanie skutecznie wykonywać działań społecznie odpowiedzialnych, gdyby nie były one wpisane w ich ogólną strategię funkcjonowania. Zrozumienie istoty CSR wymaga zaangażowania wszystkich uczestników danej organizacji, które można uzyskać w wyniku określonej, celowo ukształtowanej kultury organizacyjnej będącej nieodłącznym elementem każdej organizacji. S.P. Robbins [2004, s. 428] zauważa, że każda organizacja ma i rozwija własny, fundamentalny zbiór założeń i zasad, które obowiązują wszystkich trwale zatrudnionych w konkretnym miejscu pracy, a B. Wawrzyniak [1999, s. 214] dodaje, że nowo zatrudnieni do chwili poznania tych reguł nie są traktowani jak pełnoprawni uczestnicy danej organizacji. Istotne jest, aby wytworzyć atmosferę, w której pracownicy będą chcieli budować poczucie wspólnoty, wspólną misję i cele. Kultura organizacyjna powinna być integralną częścią strategii firmy i jej wizji. Jest istotnym elementem pozwalającym na stworzenie przewagi konkurencyjnej, a głównym zadaniem menedżerów jest stałe dążenie do pobudzania do twórczej pracy, tworzenia nowych celów i ciągłe motywowanie [Jabłońska, 2012, s. 104–110]. Firmy, które charakteryzują się silną kulturą, są dobrze postrzegane przez konkurencję i potencjalnych sojuszników [Zemigala, 2007, s. 28]. Wyróżniają je: silne wartości, poszanowanie kapitału ludzkiego, wysokie standardy zarządzania i wzrost ekonomiczny [Dahlgaard, Kristensen, Kanji, 2001, s. 255]. W tworzeniu wspólnych wartości uwzględnić należy branżę, charakter organizacji, jej cechy i cele [Koźmiński, Jemielniak, 2008, s. 31–41]. Kultura organizacyjna jest pomocna w zrozumieniu metod i technik zarządzania [Przytuła, 2011, s. 34]. Każdy pracownik wnosi własny wkład do tworzenia wzorców kulturowych w miejscu pracy [Koźmiński, 2004, s. 33–52]. Proces zarządzania jest osadzony w kulturze danej organizacji, co oznacza uznanie wartości wyznawanych przez daną społeczność i wypracowanie wspólnych norm zachowań [Drucker, 1994, s. 88].

Budując kulturę organizacyjną danej firmy w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu, należy brać pod uwagę następujące aspekty:

1. Biznes i społeczeństwo stanowią nieodłączne elementy złożonej całości, w której idea wzajemnej solidarności międzyludzkiej ma znaczenie pierwotne i nadrzędne.
2. Istota systemu społecznego, jakim jest organizacja, skłania ją do zachowań zapobiegawczych i antycypujących ryzyko w obszarze społecznym dla celów strategicznych [Grzegorzewska-Ramocka, 2001, s. 75]. Firmy, które chcą być społecznie odpowiedzialne, powinny znaleźć odpowiedź na pytanie, w jakim obszarze chcą działać. Mogą wybierać spośród następujących:
 - społeczeństwo, czyli: szkolenia, motywowanie pracowników, poprawa warunków pracy, zwiększenie nakładów finansowych dla osób „potrzebujących”, podnoszenie jakości produkowanych wyrobów,

- środowisko, czyli produkcja towarów w sposób przyjazny środowisku poprzez ograniczenie ilości emitowanych odpadów, propagowanie ekologii, efektywne i świadome wykorzystanie zasobów naturalnych,
- miejsce pracy, czyli wszelkie działania mające na celu poprawę warunków pracy,
- rynek, czyli wyrównywanie cen produktów, sprawiedliwa i etyczna polityka cenowa [Społeczna odpowiedzialność biznesu..., http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/580AE0A6-1882-4288-B719-D7F16E658D6A/53568/Podrecznik_zrownowazonybiznes.pdf].

Bez względu na to, w jakim obszarze chce działać firma, potrzebne jest zbudowanie odpowiedniej kultury organizacyjnej, co jest procesem żmudnym i niełatwym, aczkolwiek z perspektywy pozycji konkurencyjnej i procesów wzrostu i rozwoju firmy – procesem koniecznym.

ZALETY I WADY SPOŁECZNEGO ZAANGAŻOWANIA FIRM

Wiele firm tworzy własne definicje społecznej odpowiedzialności, aby potem przełożyć je na kulturę organizacyjną i na praktykę [*Promoting Responsible...*]. CSR obejmuje wiele działań i obszarów organizacji, np. działalność społeczną, proekologiczną, poprawy warunków pracy czy poprawy relacji z interesariuszami [Dahlsrud, 2008, s. 1–13].

Zwolennicy koncepcji CSR zwracają uwagę na kluczowe korzyści, jakie ze sobą niesie dla firmy i dla społeczeństwa. Współczesne organizacje często angażują, aktywizują i edukują interesariuszy, czym przyczyniają się do rozwoju danego obszaru. Firma, która troszczy się o sprawy ekologiczne, społeczne i etyczne, cieszy się szacunkiem, zaufaniem i uznaniem społecznym. Znacząco poprawia się jej wizerunek. Zaangażowanie społeczne organizacji cieszy się też uznaniem klientów, co zachęca ich do kupowania produktów tych firm [Jackson, Miller, Miller, 1997, s. 159]. Kształtowanie właściwej kultury organizacyjnej powoduje zwiększenie motywacji do pracy i poczucie przynależności. Tworzą się innowacyjne metody zarządzania oparte na kwestiach ekologicznych i społecznych. Pozwala to lepiej i efektywniej pozyskiwać nowych partnerów biznesowych, którzy propagują podobne wartości [Nowicka, 2010]. Wzrasta zaufanie do firmy. Pracownicy odczuwają większą potrzebę identyfikacji z nią. Dobra reputacja niesie też szansę na zwiększenie wartości firmy na rynku oraz na wzrost popytu.

M. Rybak [2004, s. 18] wskazuje jednak maksymalizację zysku jako główny cel funkcjonowania firmy. Także zdaniem M. Friedmana firma jest instytucją *stricte* ekonomiczną i nie funkcjonuje z powodów prawnych i etycznych, stąd narzucanie menedżerom wypełniania obowiązków społecznych jest błędem [Rybak, 2004, s. 18–19]. Może to poważanie obniżyć efektywność organizacji na skutek angażowania środków finansowych na inne cele zamiast na cele organizacyjne

[Rybak, 2004, s. 19–20]. Przeciwnicy sugerują też, że firmy mogą wywierać nadmierny wpływ na społeczeństwo, w którym funkcjonują, co może „zwiększyć uzależnienie podmiotów społecznych” [Rudnicka, 2012, s. 50–53].

Poniżej zestawiono najważniejsze argumenty za i przeciw koncepcji biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Konkludując, można stwierdzić, iż społeczna odpowiedzialność biznesu jest specyfiką czasów i przynosi wiele pozytywnych dla regionu, społeczeństwa, środowiska naturalnego i pracowników. Pomimo ekonomicznego sensu istnienia firmy czynione przez nią działania społecznie odpowiedzialne w pozytywny sposób kreują jej wizerunek, co pośrednio i bezpośrednio przyczynia się do wzrostu jej zysków.

ROLA CSR W TWORZENIU WIZERUNKU FIRMY

Kultura organizacji ma wspierać osiąganie przyjętych przez firmę założeń CSR za pośrednictwem uporządkowanego i przemyślanego systemu działań i wzorów funkcjonowania [Rudnicka, 2012, s. 193].

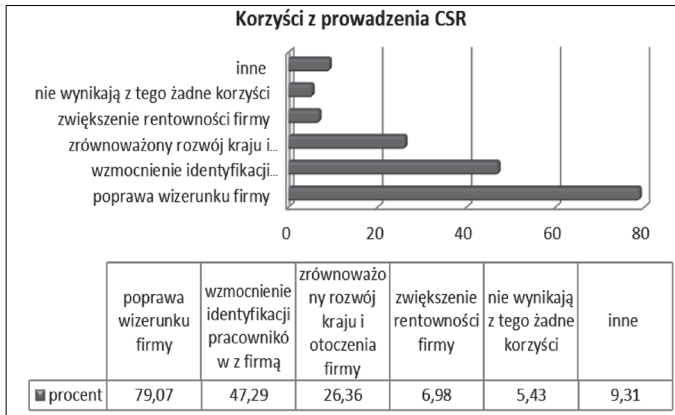
Powszechnie uważa się, że firmy, które angażują się społecznie, mają lepszy wizerunek i tworzą silną pozycję w branży. Zwiększa się ich wiarygodność, jakość, prestiż wśród interesariuszy. Według M. Kostery [2008, s. 457] społeczna odpowiedzialność firmy jest „wyrastaniem ponad przeciętność, budowaniem unikalności, stosowaniem rozwiązań spójnych i wzajemnie wspomagających się wartości”.

Zdaniem G. Barana [2008, s. 26–27] potencjalne korzyści czerpane przez organizację są kluczowym czynnikiem wpływającym na poziom zaangażowania społecznego. Organizacje, które angażują się społecznie, kreują dobry wizerunek własny, nawiązują relacje z nowymi inwestorami, społecznością lokalną, dzięki czemu stają się rozpoznawalne [Jung, Kaleta, Moszkowicz, 2010, s. 120].

Pomimo tego, że „często pokutuje przekonanie, że CSR to tylko Public Relations, którego celem jest stworzenie znakomitego obrazu firmy w otoczeniu”, informacje o etycznym działaniu są traktowane przez wielu analityków jako jeden z ważniejszych argumentów wyróżniających firmę na rynku, a także wpływających pozytywnie na wizerunek firmy [Brzozowski, 2009, s. 21–22].

Według badań przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu na temat korzyści płynących z prowadzenia działań społecznej odpowiedzialności biznesu poprawa wizerunku firmy w otoczeniu jest podstawową wartością dla firm [*Specjaliści PR...*, 2006] (rys. 1).

Z tego zestawienia wynika, że najwięcej respondentów (79,07%) wskazało poprawę wizerunku firmy [*Specjaliści PR...*, 2006]. Na drugim miejscu jest wzmocnienie identyfikacji pracowników z firmą (47,29%), a na trzecim zrównoważony rozwój kraju (26,36%).

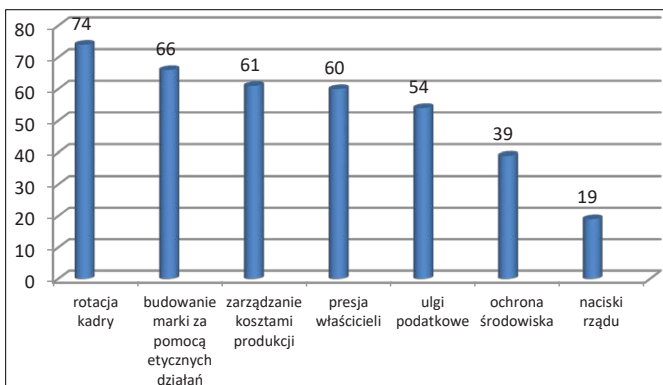


Rys. 1. Korzyści płynące z prowadzenia działań CSR [%]

Źródło: opracowanie na podstawie [Specjaliści PR..., 2006]

W ostatnich latach koncepcja CSR stała się jednym z poważniejszych narzędzi kształtujących wizerunek organizacji. Wymaga ona uporządkowanego, przemyślanego i systematycznego wdrażania. Nie należy też traktować jej jako krótkoterminowego działania marketingowego, bowiem wymaga ona podejścia długofalowego, wpisanego w strategię firmy.

Przedsiębiorstwa angażują się w działania CSR-owe. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Grant Thornton² w ramach International Business Report na temat zaangażowania przedsiębiorstw w CSR, Polska znajduje się na trzynastym miejscu spośród 34 analizowanych krajów [Skitek]. Na rys. 2 przedstawiono wyniki badań dotyczące wpływu poszczególnych czynników na działania CSR.



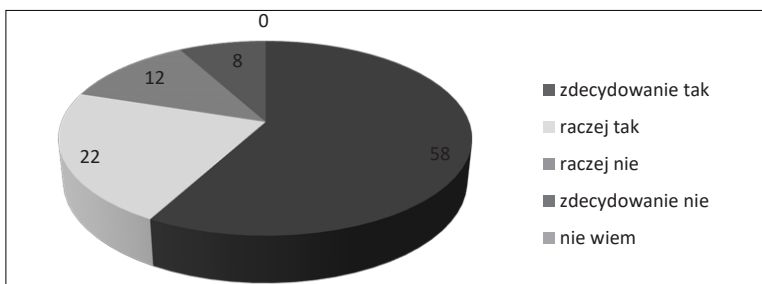
Rys. 2. Czynniki wpływające na działania społecznie odpowiedzialne [%]

Źródło: opracowanie na podstawie: [International Report Business, (<http://www.granthornton.global/insights>); 20.04. 2016].

² Światowa organizacja audytorsko-doradcza.

Największe znaczenie dla podejmowania działań etycznych dla polskich przedsiębiorców ma rotacja pracowników (74%) [*Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw...*]. Kolejno 66% respondentów za istotne wskazało tworzenie marki za pomocą działań społecznie odpowiedzialnych. Kolejne miejsca zajmują: zarządzanie kosztami produkcji (61%) oraz presja właścicieli (60%). Na dalszych miejscach są: możliwość otrzymywania ulg podatkowych przez przedsiębiorców (54%), ochrona środowiska (39%), a także presja rządu (19%) [Skitek]. Aktywność społeczną w Polsce wykazują przede wszystkim duże firmy mające zagraniczny kapitał [Nikodemski-Wołowik, 2011, s. 23] Polskie firmy podejmujące działalność zagraniczną muszą mieć świadomość tego, że mogą być podmiotem oceny pod kątem działań CSR [Heaven]. Mniejsze firmy z rodzimym kapitałem najczęściej angażują się w akcje charytatywne oraz wsparcie rzeczowe i finansowe. Wyniki badań przeprowadzonych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – Menadżerowie/Menadżerki 500. Lider/Liderka CSR pokazują, że w Polsce idea CSR jest stosunkowo młoda [Raport CSR w Polsce, 2010, s. 7].

Na rys. 3 przedstawiono poziom świadomości polskich firm w dziedzinie CSR.



Rys. 3. Struktura odpowiedzi na pytanie o poziom znajomości koncepcji CSR [%]

Źródło: opracowanie na podstawie: [Raport CSR w Polsce, 2010].

Z analizy danych przedstawionych na rys. 3 wynika, że ponad połowa respondentów (58%) dobrze zna koncepcję CSR. Jednak 1/5 ankietowanych (20%) nadal nie wie, na czym ona polega [Raport CSR w Polsce, 2010, s. 8]. W tej sytuacji nasuwa się spostrzeżenie, iż potrzeba jeszcze wielu lat, aby społeczna odpowiedzialność biznesu stała się powszechna. W dalszym ciągu brak jest spektakularnych przykładów i liderów takiej działalności, ciągle też jest niski poziom wiedzy w tym zakresie.

PODSUMOWANIE

Wykonywanie założeń społecznej odpowiedzialności przez organizacje jest możliwe tylko dzięki wpisaniu tej idei w strategię ich funkcjonowania. Dobrowolność stosowania koncepcji CSR nie ułatwia poprawy jakości życia społecznego

i czystości środowiska, ale jest prawdziwym wyzwaniem dla współczesnych firm, które chcą być pozytywnie postrzegane w otoczeniu i mieć własną silną tożsamość. Polska przynależy do UE, która uznała koncepcję CSR za kluczowe działanie w ramach realizacji jej polityki gospodarczej. Organizacja społecznie odpowiedzialna to taka, która w elastyczny sposób godzi interesy biznesu i społeczeństwa, działa prewencyjnie, sprawiedliwie i przewidująco. Rzeczywistość gospodarcza pokazuje, że organizacje w zróżnicowany sposób postrzegają założenia CSR i w różny sposób te założenia realizują, jednak stan tej świadomości i realizacji pozostawia wiele do życzenia i jest na relatywnie niskim poziomie. Potrzeba w polskiej gospodarce wielu działań uświadamiających i wielu lat na rozpowszechnienie tej koncepcji w powszechnej praktyce podmiotów gospodarujących.

BIBLIOGRAFIA

- Baran G., 2008, *Wybrane sposoby rozwiązywania ważnych problemów i kwestii społecznych*, Wyd. UJ, Kraków.
- Bernatt M., 2009, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*, Wydział Zarządzania UW, Warszawa.
- Brzozowski A., 2009, *Przewodnik wdrażania CSR*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. S. Staszica w Białymstoku, Białystok.
- Dahlgaard J.J., Kristensen K., Kanji G.K., 2001, *Podstawy zarządzania jakością*, PWN, Warszawa.
- Dahlsrud A., 2008, *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, vol. 15, issue 1, <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Drucker P.F., 1994, *Menedżer skuteczny*, MT Biznes, Kraków.
- Grzegorzewska-Ramocka E., 2001, *Cele społeczne przedsiębiorstwa, a kierunki inwestowania, Handel Wewnętrzny*, „Marketing – Rynek – Przedsiębiorstwo”, nr 4–5.
- Heaven V., *Czym różni się CSR w Polsce i Wielkiej Brytanii?*, <http://csr.forbes.pl/czym-rozni-sie-csr-w-polsce-i-wielkiej-brytanii-,artykuly,184220,1,1.html> (20.04.2016).
- http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/580AE0A6-1882-4288-B719-D7F16E-658D6A/53568/Podrecznik_zrownowazonybiznes.pdf (14.04.2016).
- Jabłońska A., 2012, *Strategiczny wymiar funkcjonowania współczesnych organizacji. Strategie, modele biznesu, finanse, zasoby ludzkie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Jackson J.R., Miller R.L., Miller S.G., 1997, *Business & Society. Managing Social Issues*, West Publishing Company, New York.
- Jonkier J., Rudnicka A., Reichel J., 2011, *Nowe horyzonty*, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Jung M., Kaleta A., Moszkowicz K., 2010, *Bariery implementacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w małych przedsiębiorstwach*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Kapitał społeczny dla gospodarki*, <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> (14.04.2016).

- Kostera M., 2008, *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Koźmiński A.K., Jemielniak D., 2008, *Zarządzanie od podstaw. Podręcznik akademicki*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Koźmiński A.K., *Zarządzanie w warunkach niepewności*, PWN, Warszawa.
- Niemiec W., Jurgilewicz O., 2013, *Podstawy zarządzania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Niestrój R., 2009, *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa.
- Nikodemska-Wołowik M. (red), 2011, *Polskie i szwedzkie MSP wobec wyzwań CSR*, http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/57/polskie_i_szwedzkie_MSP.pdf?sequence=1 (14.04.2016).
- Nowicka A.D., 2010, *Marketing i promocja działań CSR*, http://pu.wsptwp.eu/wp-content/uploads/2010/03/Nowicka_marketing_i_PR_w_CSR.pdf (18.04.2016).
- Paliwoda-Matiolańska A., 2009, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H Beck, Warszawa.
- Promoting Responsible Business Through Collective Action*, IBLF Global, <http://www.iblfglobal.org/> (18.04.2016).
- Przytuła S., 2011, *Problemy wielokulturowości w korporacjach międzynarodowych*, „Problemy Zarządzania” vol. 9, nr 4(34).
- Raport CSR w Polsce, 2010, Menadżerowie/Menadżerki 500. Lider/Liderka CSR. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Robbins S.P., 2004, *Zachowania w organizacji*, PWE, Warszawa.
- Rudnicka A., 2012, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rybak M., 2001, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa.
- Skitek A., *CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu coraz popularniejsza*, http://grantthornton.pl/csr_spoleczna_odpowiedzialnosc_biznesu_coraz_popularniejsza (19.04.2016).
- Skoneczny T., 2009, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Wymiar konstytucjonalny i międzynarodowy*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Specjaliści PR wobec idei CSR*, 2006, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, <http://www.egospodarka.pl/19616,Specjalisci-PR-wobec-idei-CSR,1,39,1.html> (19.04.2016).
- Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,464.html> (13.04.2016).
- Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) w Polsce powyżej średniej Unii Europejskiej*, <http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,przedsiębiorstw,CSR,w,Polsce,powyżej,średniej,Unii,Europejskiej,2732.html> (20.04.2016).
- Stecko J., 2012, *Zaufanie a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej”, Zarządzanie i Marketing, nr 19.
- Sznajder M., 2013, *Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu*, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok.

Wawrzyniak B., 1999, *Odnawianie przedsiębiorstwa*, Poltext, Warszawa.
Żemigła M., 2007, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków.

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono pojęcie CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) z perspektywy współczesnego podejścia. Zawarto też związek idei firmy społecznie odpowiedzialnej z jej kulturą organizacyjną. Główna uwaga została skoncentrowana na zaletach i wadach społecznego zaangażowania firm dla ich funkcjonowania, także na stanie świadomości przedsiębiorców w zakresie rozumienia założeń koncepcji CSR. Uwagę skoncentrowano także na potrzebie budowania przez menedżerów właściwej kultury organizacji.

Słowa kluczowe: CSR, Społeczna Odpowiedzialność Biznesu, wizerunek, kultura organizacyjna

The influence of Corporate Social Responsibility for the functioning of companies

Summary

This paper presents the concept of CSR (Corporate Social Responsibility) from the perspective of contemporary approach. Also shows the relationship the idea of a socially responsible company with its organizational culture. The main attention was concentrated on the advantages and disadvantages of social commitment of companies for their operation and the role of CSR in shaping the image of companies, also: on the state of consciousness of entrepreneurs in terms understanding the principles of CSR. Attention is also focused on the need to build through managers, the proper culture of the organization.

Keywords: CSR, Corporate Social Responsibility, image, organizational culture

JEL: M14