

Monika CHŁAD
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
monikachlad@o2.pl

ELEMENTY REALIZACJI KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie. Zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest w obecnych czasach coraz większe. Potrzeba rozwoju wspomnianej koncepcji wypływa nie tylko od samych przedsiębiorstw, ale także od społeczności lokalnych, konkurencji, władz szczebla lokalnego i centralnego oraz innych uczestników życia społeczno-gospodarczego, mających pośredni lub bezpośredni wpływ na podmioty gospodarcze.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność, nowoczesne przedsiębiorstwo

ELEMENTS OF IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN AN ENTERPRISE

Summary: The interest in corporate social responsibility is nowadays more and more. The need for the development of this concept derives not only from the enterprises themselves, but also from the local community, competition authorities and local government, and many other participants in social and economic life, having a direct or indirect impact on economic operators.

Keywords: CSR, corporate social responsibility

1. Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu nie ma jednoznacznej definicji ani w literaturze przedmiotu, ani w sferze praktycznej. W różnych kręgach zainteresowań przyjmowane są jednakże różne wykładnie CSR i dostrzega się przy tym wyraźną ewolucję interpretacji tego pojęcia. Na uwagę zasługuje zdefiniowanie tego zagadnienia z punktu widzenia motywów podmiotów gospodarczych realizujących tę ideę. W ocenie podmiotów przestrzeganie zasad

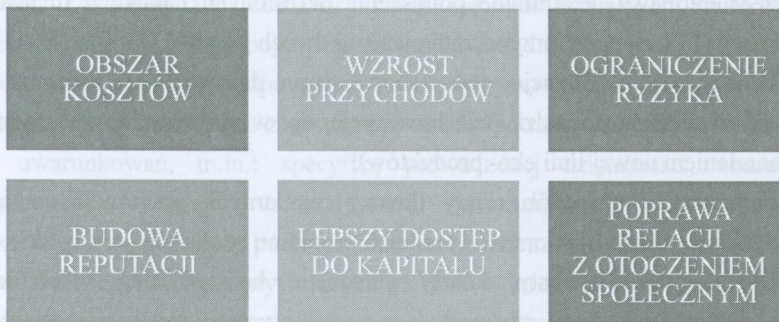
może być rozumiane przez dobrowolną działalność lub jako obowiązek prawny, wynikający w niektórych przypadkach z przepisów o ochronie środowiska lub zestawienia zysków i strat w świetle własnej działalności. Interpretując pojęcie CSR, podkreśla się konieczność szerszego formułowania celów przedsiębiorstwa niż tylko w kategoriach interesu ekonomicznego i włączania w działalność biznesową aspektów społecznych, ekologicznych oraz budowania dialogu. Osiągnięcie sukcesu w biznesie będzie niemożliwe bez odpowiedzialności społecznej, co jest związane z dążeniem do utrzymania się na rynku i realizowaniem długofalowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Stanowisko to jest zgodne z postulowaną w etyce biznesu ideą efektywności, ekonomiczności i etyczności działania, jako wartości, które są od siebie zależne i stanowią nieeliminowalny kontekst. Wyrażany jest nawet pogląd, że społecznie odpowiedzialne prowadzenie biznesu należy do podstawowych, obok organizacji i technologii, sposobów budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, a społeczne zaangażowanie jest rozważane jako tzw. nowy wskaźnik biznesowy i długofalowa inwestycja.

2. Wady i zalety społecznej odpowiedzialności

Koncepcja społecznej odpowiedzialności, jak każda inna, ma swoje zalety i wady, posiada swoich zwolenników i przeciwników. Pomimo konkretnych i jasnych założeń nie jest elementem jednostronnego i bezkonfliktowego zainteresowania. Zauważyć można, że odpowiedzialność to jeden z brakujących elementów zarządzania przedsiębiorstwem. Z pewnością przedsiębiorstwa decydujące się na wdrożenie tej strategii, uzyskując z tego powodu korzyści, muszą ponieść również koszty. Istotne jest więc przeanalizowanie motywów decydujących o podejmowaniu lub nie przez przedsiębiorstwa działań w tym obszarze¹. Pierwszą tzw. wadą jest związana z przedsiębiorstwem kolizja między zyskiem i korzyściami osiąganymi w długim okresie a rozwiązywaniem problemów społecznych. Kierownictwo nie ma obowiązku spełniać dodatkowych funkcji z tego tytułu. Poza tym wskazuje się, że społeczna odpowiedzialność biznesu powoduje wzrost kosztów, więc obniża zyski lub może prowadzić do wzrostu cen, a w ten sposób koszty przerzucane są na klienta. Kolejnym argumentem przeciw CSR, który może zostać przytoczony, jest niekontrolowany wzrost znaczenia korporacji międzynarodowych poprzez ingerencję w sfery działalności państwa. Ta tendencja jest już dziś zauważalna w postaci przenoszenia praw i obowiązków zarezerwowanych dotychczas dla państwa, na rzecz korporacji. Mimo to korporacje motywowane są do podejmowania działań związanych z realizacją założeń społecznej

¹ Wołkowicka, A., Dąbrowski, S.: Społeczna odpowiedzialność biznesu, a konkurencyjność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, nr. 30, Szczecin, s. 81.

odpowiedzialności. Jednym z motywów jest nasylenie rynków oraz wzrost konkurencji ze strony innych przedsiębiorstw.² W przeszłości korporacje miały możliwość ekspansji na wiele nowych rynków, nie musiały też czynić wielkich starań w celu utrzymania pozycji rynkowej. Wzrost liczby przedsiębiorstw i ich internacjonalizacja spowodowały znaczącą zmianę sytuacji rynkowej, korporacje realizujące strategię zdobywania musiały przejść do strategii utrzymywania już posiadanych rynków, opierającej się przede wszystkim na budowaniu lojalności klientów. W sytuacji, kiedy wśród klientów wzrasta zainteresowanie zagadnieniem społecznej odpowiedzialności, automatycznie zainteresowanie musi wzrosnąć również wśród przedsiębiorstw. Możemy wyróżnić sześć podstawowych korzyści z CSR, które prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Podstawowe korzyści ze społecznej odpowiedzialności

Fig. 1. The key benefits of social responsibility

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M.E.: Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki – innowacje – korporacje transnarodowe. Wydawnictwo Diffin. Warszawa 2011, s. 65.

Redukcja kosztów możliwa jest poprzez ograniczenie energochłonności i materiałochłonności produkcji i usług, w celu minimalizacji szkodliwego wpływu na środowisko naturalne. Ponadto działania na rzecz pracowników zwiększają ich motywację, zaangażowanie oraz produktywność i jednocześnie redukują wskaźnik rotacji. Wzrost przychodów jest następstwem wzrostu popytu na produkty i usługi dostarczane z poszanowaniem środowiska naturalnego, a więc działania z zakresu CSR pozwalają firmie pozyskać nowych klientów, jak również zwiększyć lojalność obecnych³. Poznanie oczekiwań najistotniejszych grup interesariuszy pozwala osobom zarządzającym na lepsze zdefiniowanie kluczowych obszarów ryzyka i tym samym efektywniejsze zarządzanie nim, dzięki zapobieganiu problemom prowadzącym do sytuacji kryzysowych. Niekwestionowaną korzyścią społecznej odpowiedzialności jest pozytywny wpływ na reputację. Klienci i konsumenci doceniają działania firmy, są bardziej lojalni wobec odpowiedzialnej marki.

² Mazur-Wierzbička E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności. Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin, 2012, s. 60-66.

³ Sala S.: Rozwój korporacji transnarodowych w gospodarce światowej. „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2005, nr 1, s. 33.

Łatwiejszy dostęp do kapitału wynika z większego zaufania pożyczkodawców i mniejszego ryzyka inwestycji. Niewątpliwie rozwój lokalnego otoczenia sprzyja rozwojowi firmy. W nawiązaniu do potrzeb społecznych działalność firmy w zakresie CSR może obejmować działania typowo filantropijne, dotyczyć pomocy konkretnej grupie potrzebujących czy też wiązać się z inwestycjami przynoszącymi zmianę w funkcjonowaniu otoczenia. Przy dokonywaniu analizy opłacalności CSR punktem wyjścia jest ocena rezultatów działań, jakie przedsiębiorstwo osiągnęło w związku z wytyczoną strategią społecznej odpowiedzialności biznesu. Analiza jest tym pełniejsza i lepsza jakościowo, im więcej pracy przedsiębiorstwo wykona na początku wdrażania CSR do swojej strategii.

Korzyściom z CSR możemy przeciwstawić koszty związane z tą strategią. Wdrażanie CSR przez przedsiębiorstwa determinuje ponoszenie określonych nakładów finansowych, ludzkich itd. Koszty CSR możemy przyporządkować do dwóch grup:

- kosztów jednorazowych (dotacje jednorazowe, np. darowizna przekazana przez przedsiębiorstwo ofiarom powodzi, oraz inwestycje, np. w maszyny, co związane może być z uruchomieniem nowej linii eko- produktów);
- kosztów ponoszonych w sposób ciągły (koszty regularnych grantów i dotacji, np. przyznawanych przez przedsiębiorstwo w ramach programu społecznego, wszelkie opłaty, np. za eko-etykiety, certyfikaty, koszty personelu, koszty usług szkoleniowych, materiałów, produktów i usług związanych z podejmowanymi przez przedsiębiorstwo działaniami⁴).

Za koszty CSR należy wobec tego uznać koszty poszczególnych działań wynikających z przyjętej strategii. Wielu polskich przedsiębiorców stosowanie zasad CSR uważa za coś dodatkowego, niepowiązanego z ogólnym funkcjonowaniem, strategią przedsiębiorstwa. W czasach kryzysu koncentrują się oni na ograniczaniu wydatków, podczas gdy wdrożenie CSR wymaga poniesienia określonych nakładów. W przypadku powyższego toku myślenia wydatki na CSR są dla tej grupy przedsiębiorców zbędne. Postawa taka wynika często z braku wiedzy i świadomości, czym tak naprawdę jest bycie społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem. Inwestycję w CSR można porównać z wejściem na nowy rynek. Dobrze przygotowana i wprowadzona strategia przynosi wymierne korzyści ekonomiczne przy jednoczesnym poszanowaniu potrzeb oraz oczekiwań różnych grup interesariuszy. Wyróżnia się najczęściej dwa podstawowe motywy wprowadzania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu:

- 1) tworzenie nowych szans oraz zwiększanie korzyści,
- 2) lepsze kontrolowanie ryzyka występowania zagrożeń⁵.

Można stwierdzić, że zwiększenie zainteresowania kwestią odpowiedzialności społecznej wynika również z działań wielu organizacji pozarządowych. Tworzą one grupę uważnych

⁴ <http://www.globalcompact.org.pl/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC>.

⁵ Becker G.: Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis, "Journal of Political Economy", Vol. 70, 1962, s. 9-49.

obserwatorów działalności korporacji, szczególnie pod kątem ewentualnych sprzeczności między ich zachowaniem a ideami społecznej odpowiedzialności. Sprzeczności te występują między innymi w przypadkach wykorzystywania przez korporacje uprzywilejowanej pozycji wobec słabszych podmiotów. Organizacje pozarządowe mają dużą zdolność wykrycia nieetycznych zachowań korporacji, a wykorzystując możliwości mediów, są zdolne rozpowszechnić je na skalę globalną. Publiczne ujawnienie nadużyć korporacji może powodować znaczące dla nich konsekwencje⁶. Krytyka ze strony opinii publicznej, niekorzystne komentarze w prasie i mediach w istotny sposób wpływają na zachwianie reputacji i spadek zaufania do firmy. Wykryte nadużycia mogą się stać również przedmiotem pozwów sądowych, wywołujących dodatkowe pogorszenie opinii, a także wysokie koszty finansowe. Za najbardziej dotkliwy skutek nieodpowiedzialnych społecznie zachowań korporacji uznaje się jednak bojkot ich towarów. Zasadnicze przyczyny wciąż niewielkiego zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu można rozpatrywać pod wieloma względami. Każdy przypadek z pewnością należy potraktować indywidualnie, z uwagi na szereg uwarunkowań, m.in.: specyfikę prowadzonej działalności, obszaru, wielkości przedsiębiorstwa, zasięgu oddziaływania, uwarunkowań prawnych, społecznych, politycznych, w których dany podmiot funkcjonuje. Niemniej jednak możemy wyróżnić kilka podstawowych czynników wpływających na małe zainteresowanie ideą CSR, stanowiących mniejsze bądź większe bariery dla poszczególnych przedsiębiorstw. Są to np. czynniki metodologiczne, teoretyczne czy praktyczne, czyli brak konkretnych wytycznych, a także rozbieżności interpretacyjne i niejednoznaczne definicje skutkujące wyraźnym zniechęceniem się przedsiębiorców do wdrażania CSR⁷. Stopień przystosowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu zależy także od rozbieżności pomiędzy poziomem społecznym, a poziomem ekonomicznym społeczeństwa, sytuacji gospodarczej kraju, przestrzegania zasad etyki biznesu w prowadzonej działalności gospodarczej. Fundamentalną przeszkodą we wdrażaniu przez przedsiębiorstwa strategii CSR jest także brak wiedzy na jej temat. Dopiero od niedawna problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu zaczęła być obecna na uczelniach wyższych i propagowana jest szerzej wśród małych i średnich przedsiębiorstw. Globalizacja sprawiła, że świadomość o społecznej odpowiedzialności cały czas rośnie, nie tylko wśród przedsiębiorstw, ale także albo przede wszystkim u klientów. Świadomość konsumentów popycha firmy w stronę strategii CSR, która umożliwia zaoferowanie wartości dodanej dla klienta. Coraz szerzej uznaje się, że zobowiązanie do zapewnienia zrównoważenia daje korzyść nie tylko społeczeństwu, ale także firmom. Stąd też bez względu na wady i bariery we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności firmy coraz częściej będą sięgać po tę

⁶ Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M.E.: Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki – innowacje – korporacje transnarodowe, Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2011, s. 111-201.

⁷ Mazur-Wierzbicka E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012, s. 71-77.

koncepcję, która staje się fundamentem do budowy zaufania wśród interesariuszy, a to może stanowić główne źródło przewagi konkurencyjnej.

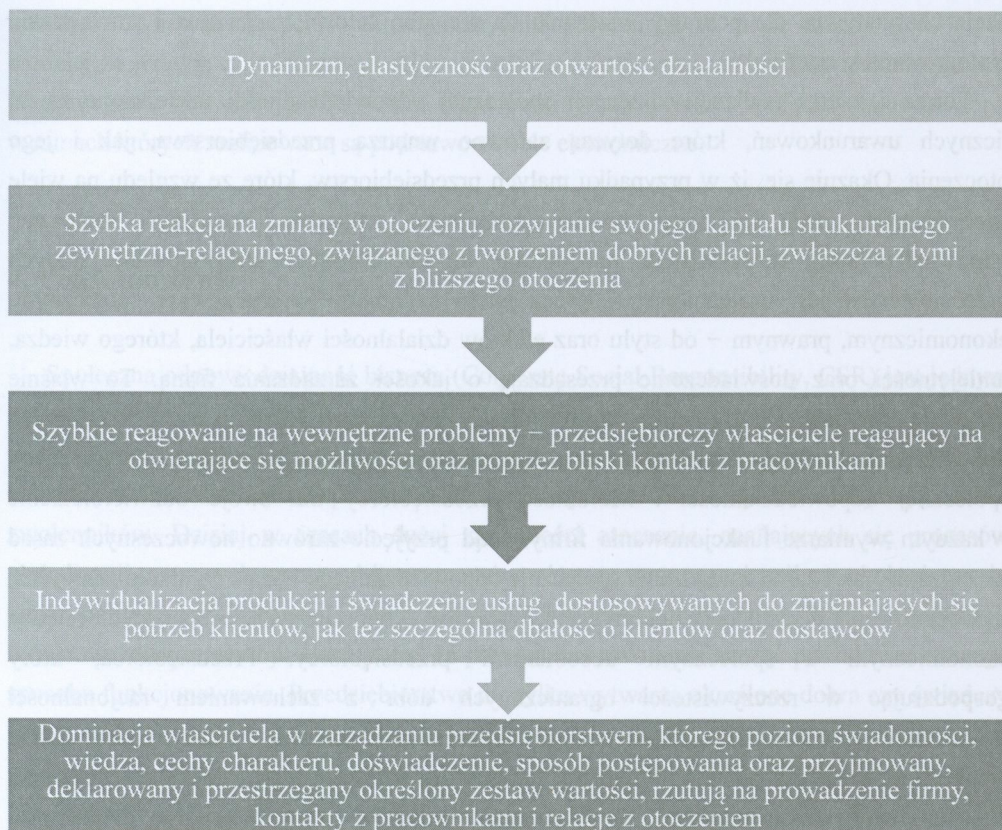
3. Specyfika przedsiębiorstwa a społeczna odpowiedzialność

Znaczenie małych przedsiębiorstw w: tworzeniu potencjału gospodarczego, generowaniu nowych miejsc pracy, racjonalizacji alokacji zasobów, aktywności w podejmowaniu ryzyka i zmian, podnoszeniu konkurencyjności gospodarki, jest podstawą funkcjonalności. Doświadczenie społeczno-gospodarcze wskazuje, iż przedsiębiorstwa korzystnie wpływają na dynamikę rozwoju gospodarczego, uzupełniają rynek w zakresie produkcji towarów i świadczenia usług, ożywiają gospodarkę lokalną i krajową⁸. W praktyce oznacza to, że stanowią prawidłowość rozwojową każdej gospodarki rynkowej. W miarę wzrostu znaczenia przedsiębiorstw i postrzegania ich jako istotnego elementu gospodarki rośnie zainteresowanie refleksją teoretyczną nad charakterem i specyfiką zarządzania oraz warunkami ich funkcjonowania i rozwoju⁹. Warto zatem rozważyć kwestie dotyczące koncepcji społecznej odpowiedzialności w odniesieniu do przedsiębiorstw, ze względu na szereg specyficznych jakościowych cech, dzięki którym mogą pretendować do miana przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych¹⁰. W kontekście analizy czynnikowej cechy sprzyjające ujawnianiu w małym przedsiębiorstwie postaw społecznie odpowiedzialnych przedstawia rysunek 2.

⁸ Onufer A.: Społeczna odpowiedzialność korporacji transnarodowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006, s. 93-104.

⁹ Lamberti L, Lettieri L.: CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study, *Journal of Business Ethics*, 2009. Vol. 87, s. 157.

¹⁰ Jonker J, Van Pijkeren M.: In Search of Business Strategiers for CSR, No. 41-2006ICCSR. Research Paper Series, Nottingham University, 2006, s. 44.



Rys. 2. Cechy sprzyjające ujawnianiu w małym przedsiębiorstwie postaw społecznie odpowiedzialnych

Fig. 2. Features favoring disclosure in a small enterprise social attitudes responsible

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Bryl Ł.: Społeczna odpowiedzialność biznesowa na przykładzie firmy Schattdecor Polska. [w:] Aktualne problemy zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami. (red): M. Matejun, M. Szczepańczyk. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 455-469 i Mazur-Wierzbička E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012, s.35-37.

Cechy sprzyjające ujawnianiu postaw społecznie odpowiedzialnych w większości badanych przedsiębiorstw znajdują się w opozycji do faktycznej realizacji zasad społecznej odpowiedzialności, ale przedsiębiorstwa realizują koncepcję społecznej odpowiedzialności w sposób nieuporządkowany, incydentalny i ograniczony, nieuwzględniający jej wieloaspektowego charakteru. Społeczna odpowiedzialność jest w tym przypadku mniej formalna, a bardziej intuicyjna. Największe znaczenie dla firm mają obszary społecznej odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej, zaś mniejszą wagę przywiązuje się do spraw etycznych. Społeczna odpowiedzialność traktowana jest w badanych przedsiębiorstwach często w ograniczony sposób, tzn. bardziej jako narzędzie public relations albo jednorazowa

akcja charytatywna dla poprawy wizerunku, a nie jako celowa, racjonalna i wewnętrznie zintegrowana koncepcja¹¹.

Forma i zakres realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności uzależnione są od licznych uwarunkowań, które dotyczą zarówno wnętrza przedsiębiorstwa, jak i jego otoczenia. Okazuje się, iż w przypadku małych przedsiębiorstw, które ze względu na wiele specyficznych cech powinny łatwiej realizować założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności, rzeczywistość nie maluje się tak barwnie. Funkcjonowanie małych przedsiębiorstw jest uzależnione – oprócz wielu czynników o charakterze społecznym, ekonomicznym, prawnym – od stylu oraz efektów działalności właściciela, którego wiedza, umiejętności oraz doświadczenie przesądzają o jakości zarządzania firmą. To właśnie indywidualny, deklarowany i – co najważniejsze – przestrzegany system wartości istotnych dla właściciela małego przedsiębiorstwa determinuje podejście do realizacji wytycznych społecznej odpowiedzialności¹². Moralność przedsiębiorcy ma swoje odzwierciedlenie w każdym wymiarze funkcjonowania firmy. Stąd przyjęcie zarówno nowoczesnych zasad zarządzania, jak i zasad zarządzania społecznie odpowiedzialnego będzie wynikało zazwyczaj z podejmowania decyzji oraz dokonywania wyborów ekonomicznych, oscylujących między ekonomicznym a społecznym uosobieniem przedsiębiorcy. Przedsiębiorca, który gospodarując w rzeczywistości ograniczonych dóbr z zachowaniem racjonalności ekonomicznej, maksymalizuje przychody i minimalizuje koszty, z wolna stanie przed koniecznością zmiany oblicza na bardziej ludzkie i etyczne w ramach działalności zgodnej z rachunkiem ekonomicznym.¹³ Z dylematem wyborów w prowadzeniu działalności gospodarczej wiąże się proces ustalania i realizowania celów przedsiębiorstwa. W obliczu racjonalnego gospodarowania cele ekonomiczne ustępują miejsca celom społecznym¹⁴, stąd często występują rozbieżności w ich realizacji. Ponadto cele przedsiębiorstwa wynikają z oddziaływania poszczególnych grup społecznych i ich interesów, występujących z różną siłą w różnych typach przedsiębiorstw. W przypadku małych przedsiębiorstw siła oddziaływania bliższego otoczenia oraz szczególnie rodzaj stosunków społecznych wewnątrz organizacji stwarza pole do tworzenia trwałych relacji¹⁵. I tu problemem staje się fakt, iż owe interesy nie zawsze są zbieżne. Stąd niebezpieczeństwo, iż cele społeczne i ekonomiczne przedsiębiorstwa mogą być wewnętrznie sprzeczne. Wyzwaniem dla przedsiębiorcy będzie

¹¹ Mazur-Wierzbicka E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin 2012, s. 51-74.

¹² Bryl L.: Społeczna odpowiedzialność biznesowa na przykładzie firmy Schattdecor Polska, [w:] Matejun M., Szczepańczyk M. (red.): Aktualne problemy zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 455-469.

¹³ Walkowiak R., Krukowski K., (red.): Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy, Wydawnictwo Fundacja „Wspieranie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”, Olsztyn 2009, s.10-15.

¹⁴ Przygodzki Z., (red.): Kapitał ludzki w regionie łódzkim z perspektywy przedsiębiorstw i rynku pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2014, s. 41-44.

¹⁵ World Business Council for Sustainable Development, Meeting Changing Expectations – Corporate Social Responsibility, WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands, 1998.

troska o równoważenie celów ekonomicznych i społecznych w miarę możliwości – tym bardziej że jednym z nadrzędnych celów przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego jest przestrzeganie obowiązujących w nim reguł podtrzymujących ład społeczno-ekonomiczny, w ramach których realizowane są podstawowe cele ekonomiczne.

4. Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu (Corporate Social Responsibility, CSR) jest jednym z nowszych pojęć w naukach społecznych i ekonomicznych. Koncepcja ta wykształciła się pod wpływem przemian gospodarczych, politycznych, zmian zachodzących w środowisku naturalnym oraz zmian w sposobach myślenia społeczeństw, szybko zdobywając sobie zwolenników. Dzisiaj w czasach dużej zmienności otoczenia, nasilających się procesów globalizacji, rosnących wymagań konsumentów, różnego typu organizacji np. ekologicznych, zmian politycznych, kreowania nowych strategii, programów odwołujących się do koncepcji zrównoważonego rozwoju okazuje się, że przedsiębiorstwo musi zacząć poszukiwać nowego sposobu funkcjonowania. Przedsiębiorstwo nie tylko wytwarza określone dobra czy świadczy usługi, ale również ponosi odpowiedzialność za skutki prowadzonej działalności: zanieczyszczenie środowiska naturalnego, negatywne efekty społeczne (np. brak poczucia bezpieczeństwa), likwidacja miejsc pracy, różnice społeczne. Od współczesnego przedsiębiorstwa wymaga się zatem oprócz dostarczania dóbr i usług, ponoszenia odpowiedzialności ekologicznej, społecznej, pomocy w rozwiązywaniu złożonych problemów społecznych. W jego interesie jest, aby w strategii działania ujęte zostały założenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Fundamentem każdego przedsiębiorstwa jest człowiek pełniący różne role: prezesa, właściciela, pracownika, konsumenta czy każdego innego interesariusza. Od poziomu jego wiedzy i świadomości zależeć będą kwestie: przestrzegania prawa, standardów etycznych, świadomego kształtowania relacji społecznych, ponoszenia odpowiedzialności za przyszłe pokolenia. Ważne jest zatem zadbanie o dobrze wykształcone społeczeństwo. Istotnym etapem edukacji jest szkolnictwo wyższe. Warto więc na etapie studiów wpajać studentom takie wartości i zasady, które we współczesnym świecie stanowią podstawę rozwoju przedsiębiorstwa, gdyż to oni w niedługim czasie staną się pracownikami czy menedżerami i od poziomu ich wykształcenia oraz świadomości zależeć będzie sposób funkcjonowania wielu firm czy przedsiębiorstw. W tym kontekście rolą jest ciekawe i umiejętne przekazanie wiedzy oraz zachęcenie do postępowania zgodnie z zasadami CSR.

Bibliografia

1. Becker G.: Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis, *Journal of Political Economy*, Vol. 70, 1962
2. Bryl Ł.: Społeczna odpowiedzialność biznesowa na przykładzie firmy Schattdecor Polska. [w:] Aktualne problemy zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami, red. M. Matejun, M. Szczepańczyk. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010
3. Jonker J., Van Pijkeren M.: In Search of Business Strategirs for CSR, No. 41-2006ICCSR, Research Paper Series, Nottingham University, 2006
4. Lamberti L., Lettieri L.: CSR Practices and Corporate Strategy: Evidence from a Longitudinal Case Study. "Journal of Business Ethics", 2009. Vol. 87
5. Mazur-Wierzbicka E.: CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności. Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina. Szczecin 2012
6. Nowakowska A., Przygodzki Z., Sokołowicz M.E.: Region w gospodarce opartej na wiedzy. Kapitał ludzki – innowacje – korporacje transnarodowe. Wydawnictwo Diffin, Warszawa 2011
7. Onufer A.: Społeczna odpowiedzialność korporacji transnarodowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006
8. Przygodzki Z., (red.): Kapitał ludzki w regionie Łódzkim z perspektywy przedsiębiorstw i rynku pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu łódzkiego, Łódź 2014
9. Sala S.: Rozwój korporacji transnarodowych w gospodarce światowej, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 2005, nr 1
10. Sznajder. A.: Korzyści z wdrożenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z uwzględnieniem koncepcji interesariuszy), Politechnika Białostocka, 2013
11. Walkowiak R., Krukowski K.: (red.): Społeczna odpowiedzialność organizacji od odpowiedzialności do elastycznych form pracy, Wydawnictwo Fundacja „Wsparanie i Promocja Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach”, Olsztyn 2009
12. Wołkowicka A., Dąbrowski S.: Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 30, Szczecin
13. World Business Council for Sustainable Development, Meeting Changing Expectations – Corporate Social Responsibility, WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR, The Netherlands 1998
14. <http://www.globalcompact.org.pl/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC>

Abstract

Corporate social responsibility does not have an explicit definition in subject literature or in practical operation. Different interpretations of CSR in various circles are adopted, explicit evolution of interpretation of this concept is noticed. For our attention merit pin down this concept from the point of view of business entities who realize this idea. In assessment of subjects the adherence of rules can be understood as voluntary activity pro public bono or as the legal liability, which comes for example from the regulations of environmental protection or juxtaposition of profits and losses in the view of own activity. Most of authors when interpreting the CSR underline the need of broader formulation of the aims of the enterprise than only in categories of economical business matter and engaging in the business enterprise of social and ecological aspect and edifying the dialogue with stakeholders. There is an opinion that none of the enterprises would not achieve the success in business, if it would not be responsible in business, what is connected with pursuing to sustaining on the market and realization of long- range development strategy.

Słowa kluczowe: MŚP, zakład rzemieślniczy, organizacja, podnoszenie kompetencji pracowników i właścicieli zakładów

IMPROVEMENT OF CRAFT ORGANIZATIONS USING THE NATIONAL TRAINING FUND

Summary. The article concerns the functioning of micro, small and medium-sized enterprises, in particular craft enterprises. The author focuses on the selected section of the functioning of the SME sector – craft enterprises, and specifically the use of the National Training Fund to raise the competence of employees and owners of these establishments. Theoretical considerations supplemented by the results of empirical research, which presents the opinions of the respondents on the declared willingness to use the National Training Fund.

Keywords: SME sector, craft enterprise, organization, raising the competence of employees and owners of enterprises