

Koncepcja CSR. Charakterystyka, CSR jako element strategii organizacji

Edgar Kobos

Akademia Leona Koźmińskiego,
Polska

E-mail: edgar.kobos@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4127-0827

Nikodem Patejczyk

Akademia Leona Koźmińskiego,
Polska

E-mail:
nikodem.patejczyk@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2121-6842

Abstrakt: Celem artykułu jest uporządkowanie dotychczasowej twórczości badaczy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Zjawisko to wraz z upływem lat staje się coraz powszechniejsze w jednostkach biznesowych. Przed przygotowaniem artykułu zostały przeanalizowane opracowania naukowe opublikowane w XXI wieku i ostatnim ćwierćwieczu XX wieku. Konsumenty przykładają coraz większą wagę do postępowania firm w zakresie CSR. Początkowo jedynie największe biznesy interesowały się, opracowywały i wdrażały strategię odpowiedzialnego biznesu. W dzisiejszych czasach wielkość podmiotu nie różnicuje podejścia do CSR, ponieważ zarówno korporacje, przedstawiciele sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak również mikroprzedsiębiorstwa stosują te zasady. Dotychczasowy dorobek naukowy wypracowany przez niezależnych badaczy w analizowanym zakresie na przestrzeni ostatnich 50 lat umożliwia efektywną weryfikację działań firm w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. W przyszłości należy podjąć badania w kierunku ustalenia wpływu pandemii COVID-19 na sposób realizowania funkcji przywództwa.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, marketing społeczny

1. Wprowadzenie

Istnieje wiele definicji określających znaczenie pojęcia „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Najszersza z nich to taka, która obejmuje całość działań podejmowanych przez dany podmiot, mających na celu utożsamianie się organizacji z problemami społeczeństwa. Różne definicje tego określenia łączy zawsze część wspólna, która podkreśla znaczenie odpowiedzialności społecznej spoczywającej na firmach należących do sektora prywatnego (Teraji, 2009). Prywatne przedsiębiorstwa powstawały po to, aby generować zysk, jednak w dzisiejszych czasach częściej podkreślane jest ich znaczenie dla kształtowania wspólnego dobra. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zjawiskiem, które na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci zyskuje na popularności. Coraz wię-

Publikacja sfinansowana przez:
Małopolska Wyższa Szkoła
Ekonomiczna w Tarnowie

Korespondencja:
Edgar Kobos
Akademia Leona Koźmińskiego
ul. Jagiellońska 57/59
03-301 Warszawa, Polska
E-mail: edgar.kobos@gmail.com

cej instytucji zaczyna interesować się istotą i znaczeniem CSR (z ang. *Corporate social responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu). Kolejne firmy tworzą i wdrażają indywidualne strategie w tym obszarze, a konsumenci częściej niż kiedykolwiek wcześniej zwracają uwagę na podejście firmy do spraw odpowiedzialności społecznej przy dokonywaniu decyzji o zakupie konkretnych produktów (Maak, 2008; Kakabadse, Kakabadse, Rozuel, 2007). Celem niniejszego artykułu jest usystematyzowanie obecnej wiedzy i dorobku współczesnej nauki w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to obszar naukowy, w którym specjalizuje się coraz większe grono badaczy, a liczba publikacji i badań przeprowadzanych w tej dziedzinie stale wzrasta. Pandemia COVID-19 zmieniła funkcjonowanie środowisk biznesowych na całym świecie we wszystkich jego aspektach. Jest to doskonały moment historyczny na podsumowanie wyników prac badaczy w erze przed pandemią i analizę zebranych przez nich informacji. Opracowanie to poprzez usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy ma w szczególności za zadanie pomóc przyszłym badaczom zjawiska CSR. Wpływ pandemii COVID-19 na poszczególne obszary życia społeczno-gospodarczego jest widoczny, a w przyszłości warto zweryfikować strategie społecznej odpowiedzialności firm oraz to, w jaki sposób one ewoluowały podczas ogólnoświatowej epidemii.

2. Podstawowe założenia koncepcji CSR

Zakres teoretyczny pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje ogół wszystkich wysiłków podejmowanych w sposób nieprzymuszony i dobrowolny przez podmioty prywatne. Podstawowym celem istnienia przedsiębiorstwa jest jego przetrwanie i generowanie zysku. CSR powiększa katalog celów działania biznesu o przejęcie na siebie większej części odpowiedzialności za sprawy społeczne, środowiskowe i klimatyczne, aniżeli jest to niezbędne dla przetrwania i generowania zysku przedsiębiorstwa (Adamus-Matuszyńska, 2013). Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zagadnieniem interdyscyplinarnym, badanym przez naukowców z różnych dyscyplin:

– CSR w ujęciu nauk o zarządzaniu Edwarda Freemana (Freeman, 1984) zakłada, że zjawisko społecznej odpowiedzialności biznesu powstaje wskutek niezamierzony przy realizacji podstawowych celów i podstawowej działalności przedsiębiorstwa na styku ze wszystkimi jego interesariuszami;

– CSR w ujęciu nauk ekonomicznych Milтона Friedmana (Friedman, 1970) zakłada odpowiedzialność przedsiębiorstwa za finanse inwestorów, które zdecydowali się oni powierzyć biznesowi;

– CSR w ujęciu etycznym Wojciecha Gasparskiego (Gasparski, 2007, s. 397–398) zakłada wkład sektora prywatnego w rozwój poczucia odpowiedzialności każdej jednostki i obywatela za ogół spraw społecznych, a także budowanie aktywnego społeczeństwa obywatelskiego.

Uporządkowania wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w 2010 roku podjęła się Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna (ISO). Efektem prac ponadnarodowego zespołu roboczego z kilkudziesięciu państw jest norma ISO 26000 (Rojek-Nowosielska, 2017). ISO 26000 dzieli CSR na 7 odrębnych i niezależnych obszarów:

– ład organizacyjny;

- prawa człowieka;
- stosunki pracy;
- środowisko;
- sprawiedliwe praktyki rynkowe;
- relacje z konsumentami;
- zaangażowanie społeczne.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a współczesna koncepcja zarządzania

Naukowcy nurtu współczesnej koncepcji zarządzania podejmują temat społecznej odpowiedzialności biznesu jako zjawiska będącego jedną z integralnych, nierozłącznych części nauk o zarządzaniu i samej sztuki zarządzania. Według Druckera (Drucker, Maciariello, 2011) każda jednostka sektora prywatnego składa się z trzech części, które wspólnie tworzą jedną całość. Części te są definiowane jako: biznes, organizacja i instytucja społeczna. Każda część może być nazywana także „wymiarom” przedsiębiorstwa. Podobnie jak w przypadku innych naukowców reprezentujących nauki o zarządzaniu, Drucker dzieli aktywności przedsiębiorstwa na poszczególne wycinki, a każdy z nich odpowiada jednemu z trzech wymiarów: biznes – działalność mająca na celu przetrwanie i wytworzenie zysku; organizacja – stworzona przez ludzi i dla ludzi; instytucja społeczna – bierze na siebie część odpowiedzialności za losy społeczeństwa w ujęciu zarówno globalnym, jak i lokalnym. CSR jest rozumiany jako inwestycja przedsiębiorstwa w jego relacje ze społeczeństwem, a wielkość nakładów na te działania rośnie wraz z rozwojem i zasięgiem działania przedsiębiorstwa. Z kolei P. Kotler (Gaczevska-Kaczan, 2004) wyróżnia zasoby ludzkie firmy jako jej najważniejsze aktywo. Podkreśla znaczenie kapitału społecznego dla prawidłowego funkcjonowania sektora prywatnego. Wkład przedsiębiorstwa w rozwój kapitału społecznego powoduje, że przedsiębiorstwo ponosi niższe koszty transakcyjne prowadzonej działalności. Otoczenie biznesowe może być „przychylne” albo „wrogie” organizacji, a działania wspierające społeczną odpowiedzialność biznesu podejmowane przez nią sprawiają, że otoczenie, zarówno bliższe, jak i dalsze, staje się przychylne. Brak tych działań bądź realizowanie ich w nieodpowiedni sposób powoduje, że otoczenie staje się wrogie. M. Porter postrzega przedsiębiorstwo jako integralną część społeczeństwa. Odrzuca perspektywę działalności mającej na celu generowanie zysku, która jest naturalna dla sektora prywatnego, jako niebędącej możliwą do pogodzenia z działalnością na rzecz dobra wspólnego. Porter podkreśla, że „Przedsiębiorstwa nie funkcjonują w izolacji od otaczającej je społeczności” (Porter, Kramer, 2007).

4. Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu stosowane przez przedsiębiorstwa

Aby realizować społeczną odpowiedzialność biznesu poprzez organizacje sektora prywatnego, podmioty te wykorzystują różne narzędzia. Do tych najczęściej stosowanych przez przedsiębiorstwa należą:

- kampanie społeczne;

- kodeks etyczny przedsiębiorstwa;
- wolontariat pracowniczy;
- inwestycje w ekologię i przeciwdziałanie negatywnym zmianom środowiska naturalnego;
- marketing zaangażowany społecznie;
- nadzór korporacyjny;
- raporty społeczne;
- inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Poszczególne narzędzia różnią się od siebie w sposób znaczący. Wraz ze wzrostem zasięgu oddziaływania i budżetu przedsiębiorstwa na cele CSR niektóre instrumenty stają się bardziej popularne. Dla najmniejszych jednostek najbardziej kapitałochłonne środki, jak kampanie społeczne, są niedostępne lub bardzo rzadko stosowane. Podmioty dysponujące najmniejszym kapitałem na cele CSR ograniczają się do wprowadzenia kodeksu etycznego albo całkowitej rezygnacji z tych działań. Wielkość organizacji nie ma wpływu na jej skłonność do inwestycji w ekologię i przeciwdziałanie negatywnym zmianom środowiska naturalnego, ponieważ te obecne są zarówno w sektorze mikroprzedsiębiorstw, małych i średnich przedsiębiorstw, a także korporacji (Leoński, 2016).

5. CSR jako element strategii organizacji

Nie ulega wątpliwości, że dzięki prospołecznemu charakterowi swojej działalności organizacja zyskuje wiele korzyści i udogodnień. Możemy je pogrupować na dwie kategorie: korzyści wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze to zyski bezpośrednio dotyczące konkretnego przedsiębiorstwa. Do grupy korzyści zewnętrznych należą natomiast beneficjenci korzystający z wartości tworzonych przez firmę. Jest to głównie otoczenie zewnętrzne organizacji, a więc jej kluczowi interesariusze. Pozytywnymi zjawiskami wynikającymi z koncepcji odpowiedzialnego biznesu są m.in.: wzrost zainteresowania ze strony inwestorów, konkurencyjności, lojalności klientów, utrzymywanie korzystnych relacji z władzami lokalnymi, lecz przede wszystkim wzmacnianie pozytywnego wizerunku wśród pracowników zaangażowanych bezpośrednio w funkcjonowanie konkretnej instytucji. Mocną stroną firm odpowiedzialnych społecznie jest także atrakcyjność w poszukiwaniu zatrudnienia przez przyszłych i potencjalnych pracowników (Kowalska, 2020).

Stosowanie reguł związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu jest także kluczowym źródłem zdobywania przewagi konkurencyjnej przez organizacje. Powoduje to zwiększoną mobilizację w konstruowaniu innowacyjnych rozwiązań produkcyjnych, co z kolei pozwala zmniejszyć koszty produkcji. Siłą CSR jest także prowadzenie aktywnej komunikacji ze swoimi najważniejszymi interesariuszami. Takie rozmowy są doskonałą okazją do otrzymywania informacji od najbliższego otoczenia, co ewentualnie należy poprawić w swojej linii produkcyjnej, żeby ulepszyć swoją ofertę produktową na przyszłość. Niezwykle ważny jest też poziom wiarygodności, który reprezentuje dane przedsiębiorstwo. Zwiększa on zaufanie wśród zewnętrznych inwestorów skłonnych do zainwestowania swojego kapitału w strategiczne projekty. Dotyczy to również sektora bankowego, który udziela pożyczek. W przypadku klientów transparentna realizacja misji wyznaczonej przez firmę wiąże się z większymi skłonnościami do zakupu produktu i rozpowszechniania marki wśród ro-

dziny, znajomych. Natomiast pracownicy rozumieją odgrywane przez siebie role, znają zakres obowiązków oraz są bardziej zmotywowani do ich wykonywania (Bem-Kozieł, 2008, s.242–243). Do osiągnięcia wyżej wymienionych sukcesów w dziedzinie strategii prospołecznej organizacja musi zachować odpowiedni poziom odpowiedzialności w następujących obszarach (Skrzypek, 2015, s. 198-199):

1. Odpowiedzialność ekonomiczna – zyski ze sprzedaży, maksymalizacja dochodów, minimalizacja kosztów.
2. Odpowiedzialność prawna – przestrzeganie przepisów i regulacji.
3. Odpowiedzialność etyczna – przestrzeganie podstawowych zasad moralnych.
4. Odpowiedzialność filantropijna – związana z dobroczynnością, działalnością charytatywną.

Zakres CSR również może dotyczyć obszaru marketingowych działań ze strony przedsiębiorstwa, mimo że proces ten nie zawsze był pozytywnie postrzegany przez klientów z Polski i całego świata. Ludziom bezpośrednio zajmującym się prowadzeniem aktywności marketingowej zarzuca się m.in. wprowadzanie nieadekwatnych do poziomu jakości cen, koncentracja na agresywnej sprzedaży, oszukiwanie klientów, błędne poszukiwanie potrzeb czy chociażby stosowanie zasad nieuczciwej konkurencji (Drapińska, 2015, s. 277-278). Mimo powyższych niedogodności w praktyce zarządzania organizacją możemy spotkać się z istnieniem koncepcji marketingu zrównoważonego. Do jej powodzenia niezbędnym jest spełnienie przez organizacje trzech podstawowych założeń. Należą do nich: zaspokojenie potrzeb klientów, zrealizowanie zakładanych przez przedsiębiorstwo celów, które po trzecie nie mogą negatywnie oddziaływać na środowisko. Oprócz zysków ze sprzedaży strategia marketingu zrównoważonego musi uwzględnić kwestie społeczne oraz ekologiczne (Drapińska, 2015, s. 283–284).

Należy jednak pamiętać o tym, że korzyści wynikające z prowadzenia odpowiedzialnej społecznie aktywności wiążą się z występowaniem barier, z którymi będzie musiała zmierzyć się konkretna firma. Do takich ograniczeń należy m.in. złożoność tematu społecznej odpowiedzialności. Jest to obszar wielosektorowy i wymaga dokładnej analizy każdej gałęzi, do których organizacja musi opracować stosowny plan. Ponadto właściciele firmy muszą liczyć się z poniesieniem nakładów finansowych, czasowych, intelektualnych, personalnych i logistycznych. Bycie społecznie odpowiedzialnym obejmuje również odpowiedzialność w przygotowaniu takiej strategii (Makuch, 2012, s. 23–24).

Kolejnym zagadnieniem poruszonym w tym artykule będzie sposób wykorzystania społecznej odpowiedzialności biznesu przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw. We współczesnych czasach postępującej i dynamicznie rozwijającej się globalizacji przed naszą planetą stoi wiele wyzwań i zagrożeń, którym trzeba zapobiec. Zaliczają się do nich np. klęski żywiołowe, ocieplenie klimatu, ograniczona dostępność do zasobów wodnych czy też zanieczyszczenia środowiska. Oprócz zrównoważonego rozwoju ważnym zagadnieniem jest również odpowiedzialność społeczna wszystkich gałęzi gospodarek oraz społeczności zamieszkujących na Ziemi. Zatem kolejnym istotnym elementem dbania o światowy ekosystem jest aktywność mniejszych, lokalnych i regionalnych grup społecznych, w tym także sektora małych i średnich przedsiębiorstw (Bojar, Kwietniewska-Sobstyl, 2013, s. 36–37).

W Polsce w 2012 roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosiła powstanie programu „Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez Społeczną Odpowiedzialność Biznesu”. Głównym założeniem projektu było zwiększenie świadomości dotyczącej odpowiedzialności społecznej w sektorze MŚP. PARP organizuje w tym celu szkolenia specjalistyczne. Promocja odbywa się również z pomocą jednostek samorządowych poprzez rozprzestrzenianie ulotek informacyjnych. Małe i średnie firmy otrzymywały także dofinansowania w postaci bezwrotnych dotacji na projekty odpowiedzialne społecznie. Główny zakres tematyczny prowadzonych przez przedsiębiorców prac dotyczył: poprawy warunków wykonywanych działań, zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko oraz zwiększenia udziału pracowników w podejmowaniu kluczowych decyzji dla przedsiębiorstw. Wielu uczestników zostało beneficjentami tego projektu, gdyż zyskały nowych klientów. Jedna czwarta z biorących udział podjęła działalność w nowych dziedzinach gospodarki. Nie można też zapominać o poprawie wizerunkowej i jednoczesnym zwiększeniu zaufania ze strony otoczenia (PARP, 2017, s. 10–11). Zatem bez względu na swoją wielkość każda organizacja nastawiona na społeczną aktywność może częściowo przyczynić się do poprawy życia i sytuacji na świecie.

Przykładem polskiej organizacji stosującej zasady społecznej odpowiedzialności biznesu jest kancelaria prawna Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy. Powstała w 1998 roku. Specjalizuje się w doradztwie prawnym w obszarze korporacji, nieruchomości, podatków oraz ochrony własności intelektualnej. Siedziba znajduje się w Warszawie. Ponadto utworzono też biura w Gdańsku i Katowicach (LSW, 1998). Misją prawnika w ujęciu założycieli firmy Bogusława Leśnodorskiego i Macieja Ślusarka jest aktywne uczestnictwo w chronieniu podstawowych praw obywatelskich. Od słów właściciele przechodzą do czynów, gdyż dokładają wszelkich starań do rozwiązywania skomplikowanych spraw swoich klientów. Stosują w tym celu działalność pro bono, a więc bronią interesu publicznego klientów wymagających natychmiastowej porady prawnej, lecz nie posiadających wystarczających zasobów do poniesienia kosztów takiej usługi. Oczywiście kroki podejmowane przez LSW w tym zakresie są dobrowolne i bezpłatne. Wdrażanie planów społecznie odpowiedzialnych jest koordynowane przez mecenasa Ślusarka. Kancelaria podjęła kooperację z innymi organizacjami pożytku publicznego, np. z Helsińską Fundacją Praw Człowieka w kwestii Programu Spraw Precedensowych. LSW udziela porad prawnych także instytucjom społecznym, takim jak m.in. Fundacja Marka Kamińskiego, Fundacja Rak’N’Roll, Fundacja Panoptykon.

Jednak najważniejszą inicjatywą społeczną kancelarii jest jej samodzielnie skonstruowany program pro bono. Założeniem jest przepracowanie minimum 10 godzin miesięcznie w charakterze pro bono przez pracowników. Natomiast celem – udzielanie bezpłatnych niezbędnych porad prawnych dla najbardziej potrzebujących ludzi, którzy nie posiadają odpowiednich środków finansowych. Zyskiem jest budowa wiarygodności i zaufania społecznego przez firmę. Plan realizacji składa się z czterech etapów. Najpierw przesyłana jest informacja z zapytaniem o pomoc pro bono. Następnie dochodzi do podjęcia decyzji przez właścicieli. Po uzyskaniu jednogłosem jest wyznaczony prawnik, który realizuje swoją pracę. Aktywność społeczna LSW nie pozostaje niezauważona przez otoczenie zewnętrzne, gdyż kancelarię nominowano do tytułu „Prawnik pro bono” w plebiscycie „Rzeczpospolitej” (Ćwik, Grzybek, Saracyn, 2012, s. 61–63). Firma nie poprzestaje na dotychczasowych osiągnięciach, tylko nadal

ma w planach rozszerzać swoją dobrowolną aktywność społeczną dla wspólnego dobra, czyli poprawy sytuacji ludzi znajdujących się w aktualnie trudnej sytuacji życiowej.

Opisując koncepcję odpowiedzialnego biznesu, nie sposób nie uwzględnić wydarzeń, z jakimi musi mierzyć się światowa gospodarka od marca 2020 roku, czyli od czasu wybuchu epidemii SARS-CoV-2. Długotrwałe ograniczenia związane z przemieszczaniem się ludności, zamknięcie gospodarki, spadek zysków ze sprzedaży oraz niekiedy bankructwa spowodowały, że właściciele przedsiębiorstw ze wszystkich stron świat zostali zmuszeni do poszukiwania nowych rozwiązań służących utrzymaniu stabilizacji w swoich firmach. Dotyczy to również społecznej odpowiedzialności biznesu. Zostały podjęte liczne działania prewencyjne, zapobiegające rozprzestrzenianiu się tego groźnego dla życia ludzkiego wirusa. W tym celu m.in. przekazywano podstawowe artykuły żywiowe dla przedstawicieli opieki zdrowotnej i administracji publicznej. Prośby o wsparcie były rozpowszechniane za pomocą kampanii społecznych takich jak #gastropomaga, #wzywamyposiłki lub #posilekdla lekarza. Były one nadzorowane przez portal Zrzutka.pl. Do dostarczenia żywności dla ludzi znajdujących się w centrum walki z pandemią wystarczyło poprosić lokal gastronomiczny, który po przygotowaniu posiłku informował o tym koordynatora projektu i w zamian otrzymywał zwrot kosztów. Niezbędnym wsparciem dla personelu medycznego była również inicjatywa szycia maseczek ochronnych. Zaangażowały się w to firmy takie, jak: 4F, KGHM czy Krosno Len Men oraz wiele innych. Dzięki ich pomocy uszyto 250 tysięcy masek, które rozesłano do 40 placówek medycznych w Polsce. Znane krajowe przedsiębiorstwa również przekazywały dobrowolnie środki finansowe na walkę z pandemią. PKN Orlen przeznaczył 100 mln, KGHM Polska Miedź 15 mln, a Lotos, PGE i Bank Pekao S.A. po 5 mln zł. Ogromną popularnością cieszyła się akcja #zostanwdomu. Polegała na tym, że znane osoby w postaci Roberta Lewandowskiego, Mariusza Pudzianowskiego, Jakuba Błaszczykowskiego oraz innych osobowości ze świata kultury, sportu i nauki apelowały o pozostanie w domach w tym trudnym czasie epidemiologicznym. Do akcji dołączyły także znane marki, jak Poczta Polska, PZU, MediaMarkt. Z biegiem czasu zachęcano również w ten sam sposób do zdalnej nauki, a nawet wykonywania ćwiczeń fizycznych (Czajkowska, 2020, s. 54–56). Zatem oprócz solidarności społecznej wśród obywateli polskich obecna była pomoc realizowana przez polskie firmy.

Z kolei wewnątrz samych organizacji kluczowymi czynnikami budującymi CSR są kwestie zaufania do pracowników. Firmy musiały przejść w tryb pracy zdalnej, w niektórych miejscach obowiązuje ona do dzisiaj. Praca na odległość powoduje, że kierownicy i dyrektorzy w mniejszym stopniu mogą obserwować postępy w pracach ze strony swoich podwładnych. To również test sprawdzający samodyscyplinę oraz wiarygodność pracowników w opinii przełożonego (Wachowiak, 2021).

5. Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest elementem, który pojawia się wraz z rozwojem społeczeństwa. Jest to zjawisko charakterystyczne dla społeczeństw przede wszystkim z kręgu kulturowego Zachodu. CSR pojawia się i jednocześnie wzrasta wraz z rozwojem kapitału społecznego oraz społeczeństwa obywatelskiego, jest stosowany zwłaszcza w obszarach ładu korporacyjnego, praw człowieka, pracy i konsumentów, sprawiedliwego han-

dlu, środowiska i zaangażowania społecznego. Podmioty sektora prywatnego posługują się różnymi narzędziami, w zależności od zasięgu operacyjnego działania konkretnego przedsiębiorstwa, a także jego budżetu przeznaczanego na cele społeczne. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest istotnym elementem w tworzeniu strategii ze strony organizacji. Przedsiębiorcy i menedżerowie zarządzający firmą muszą poszukiwać sposobów na utrzymywanie korzystnych relacji zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Odpowiedzialność społeczna buduje pozytywny obraz o konkretnym przedsiębiorstwie w odbiorze jego najważniejszych interesariuszy. CSR także jest siłą w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej, gdyż działalność oparta na dialogu pozwala dokładnie wsłuchać się w potrzeby swoich klientów i dopasować do tego stosowne oferty produktowe. CSR zaczyna zyskiwać na znaczeniu także w sektorze MŚP, który w dobie postępującej globalizacji musi pomagać rozwiązywać problemy oraz dbać o lokalne społeczności. Wreszcie wyzwaniem było modernizowanie społecznej odpowiedzialności firm w postaci tworzenia inicjatyw wspomagających walkę z COVID-19. Społeczna odpowiedzialność jest potrzebna każdej organizacji, gdyż tylko dzięki ludziom są one w stanie przetrwać i swobodnie egzystować w branży, co wprost oznacza, że są one rozliczane z kroków podjętych wobec otaczającej nas rzeczywistości. W przyszłości należy pogłębić badania w obszarze wpływu pandemii COVID-19 na całym świecie, a także agresji Rosji na Ukrainę (szczególnie na przedstawicieli polskiego biznesu).

Bibliografia

- Adamus-Matuszyńska, A. (2013). CSR w praktyce. Próba realizacji społecznej odpowiedzialności przez sektor energetyczny w Polsce. Studium przypadku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 157, 171–184.
- Bem-Koziół, K. (2008). Korzyści z wprowadzenia zasad społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 4, 249–259.
- Bojar, E., Kwietniewska-Sobstyl, B. (2013). Społeczna odpowiedzialność biznesu w dobie globalizacji-badanie porównawcze małych i średnich przedsiębiorstw województwa lubelskiego. *Studia Ekonomiczne*, 156, 35–50.
- Czajkowska, A. (2020). Wpływ pandemii COVID-19 na działania CSR podejmowane przez przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 3(987), 45–62. DOI: 10.15678/ZNUEK.2020.0987.0303.
- Ćwik, N., Grzybek, M., Saracyn, B. (2012). 15 przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu [online, dostęp: 2022-02-21]. Dostępny w Internecie: https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2014/01/15-polskich_przykladow_CSR_II.pdf.
- Drafińska, A. (2015). Marketing a społeczna odpowiedzialność biznesu – sprzeczne idee? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 875, 41(1), 277–288. DOI: 10.18276/pzfm.2015.41/1-22.
- Drucker, P.F., Maciariello, J.A. (2011). *Drucker na każdy dzień. 366 refleksji o dobrych praktykach zarządzania*. Poznań: Wydawnictwo Eksplorator. ISBN 9788392891680.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing. ISBN 9780521151740.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13.
- Gaczewska-Kaczan, U. (2004). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa wobec niepewności firmy. W: W. Grudzewski (red.). *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa*. (10/6691). Warszawa: Orgmasz.
- Gasparski, W. (2007). *Wykłady z etyki biznesu*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ. ISBN 9788389437679.
- Kakabadse, A.P., Kakabadse, N.K., Rozuel, C. (2007). Corporate Social Responsibility: Contrast of Meanings and Intens. W: A.P. Kaakabadse, N.K. Kakabadse (red.). *CSR in Practise: Delving Deep*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1108/sd.2008.05624hae.001.

- Kowalska, M. (2020). Społeczna odpowiedzialność biznesu. Przykłady CSR w obliczu koronawirusa [online, dostęp: 2020-04-06]. Dostępny w Internecie: <https://harbingers.io>.
- Leoński, W. (2016). Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 254, 89–98.
- LSW. (1998). O nas [online, dostęp: 2021-12-05]. Dostępny w Internecie: <http://www.lsw.com.pl>.
- Maak, Th. (2008). Undivided Corporate Responsibility: Towards a theory of Corporate Integrity. *Journal of Business Ethics*, 82, 253–268. DOI: 10.1007/S10551-008-9891-0.
- Makuch, T. (2012). CSR jako podstawa budowy wartości firmy [online, dostęp: 2021-12-05]. Dostępny w Internecie: <https://docplayer.pl/20305562-Csr-jako-podstawa-budowy-wartosci-firmy-lukasz-makuch.html>.
- PARP. (2017). *Dobry biznes, czyli CSR w MŚP* [online, dostęp: 2022-02-21]. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Dostępny w Internecie: https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2017_csr_dobry_biznes.pdf.
- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2007). Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej. W: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Gliwice: Helion.
- Rojek-Nowosielska, M. (2017). Definicja CSR według normy ISO 26000 a praktyka gospodarcza. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 79(3), 213-224. DOI: 10.14746/rpeis.2017.79.3.17.
- Skrzypiek, A. (2015). Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 378, 191-205. DOI: 10.15611/pn.2015.378.15.
- Teraji, S. (2009). A model of corporate social performance: Social satisfaction and moral conduct. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 926-934. DOI: 10.1016/j.socec.2009.06.003.
- Wachowiak, P. (2021). *Znaczenie CSR w kryzysie wywołanym pandemią COVID-19* [online, dostęp: 2021-05-13]. Dostępny w Internecie: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/znaczenie-csr-w-kryzysie-wywołanym-pandemia-covid-19/>.

CSR concept. Characteristics, CSR as an element of the organization's strategy

Abstract: The aim of the article is to organize the work of researchers in the field of corporate social responsibility to date. The phenomenon of corporate social responsibility has become more and more common in business units with the passage of time. For the preparation of the article, scientific publications published in the 21st century and the last quarter of the 20th century were analyzed. Consumers attach increasing importance to companies' CSR behaviour. Initially, only the largest businesses were interested in, developed and implemented strategies for responsible business. Nowa-

days, the size of the entity does not differentiate the approach to CSR, because both corporations, representatives of the small and medium-sized enterprises sector, as well as micro-enterprises. The scientific achievements so far developed by independent researchers in the analyzed area over the last 50 years enable effective verification of companies' activities in the field of corporate social responsibility. In the future, research should be undertaken to determine the impact of the COVID-19 pandemic on the way in which leadership functions are carried out.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, social marketing