

Elżbieta Jaworska

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

MIERNIKI DOKONAŃ SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: W artykule ukazano istotę oraz model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Przedstawiono również cele i oczekiwania interesariuszy ze względu na charakter relacji, jakie mają z przedsiębiorstwem. Ponadto zaproponowano ekonomiczne, społeczne i środowiskowe mierniki dokonań przedsiębiorstwa w aspekcie jego społecznej odpowiedzialności.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, *corporate social responsibility*, interesariusze, mierniki dokonań.

1. Wstęp

W warunkach silnej konkurencji oraz globalizacji gospodarki przedsiębiorstwa powinny poszukiwać takich kierunków rozwoju, które nie tylko wpłyną na tworzenie przez nie wartości, ale spowodują, że będą one również społecznie odpowiedzialne oraz ekologicznie przyjazne. Wiąże się to z implementacją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, która może przyczynić się między innymi do zwiększenia zaufania inwestorów, pomagać zdobywać nowych bardziej zadowolonych klientów, zwiększać lojalność pracowników wobec jednostki, poprawiać jej reputację, a także przekładać się na długookresowy wzrost zysków i wartości przedsiębiorstwa [Roszkowska 2011, s. 36-37, 43].

Celem artykułu jest przedstawienie istoty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a także grup interesów bezpośrednio i pośrednio zainteresowanych funkcjonowaniem przedsiębiorstwa oraz ich ogólnych i szczegółowych celów, których równoważenie jest istotne z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Zaproponowano również ekonomiczne, społeczne i środowiskowe mierniki dokonań przedsiębiorstwa w zakresie jego społecznej odpowiedzialności.

2. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw powstała pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych¹. W literaturze społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (*corporate social responsibility*²) jest określana jako takie podejście do przedsiębiorstwa i jego roli w społeczeństwie, w którym zakłada się, że odpowiedzialność jednostki obejmuje nie tylko realizację celów związanych z maksymalizacją zysku, ale również odpowiedzialność wobec interesariuszy przedsiębiorstwa za prowadzenie działalności [Carroll 1999, s. 270]. Według Komisji Europejskiej społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest koncepcją dobrowolnego uwzględnienia przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ochrony środowiska w swojej działalności gospodarczej oraz kontaktach z interesariuszami [*Communication from the Commission...* 2006, s. 2]. Przez społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa można też rozumieć „koncepcję prowadzenia działalności gospodarczej opartą na budowaniu przejrzystych, długookresowych i trwałych relacji ze wszystkimi grupami bezpośrednio i pośrednio zainteresowanymi jego funkcjonowaniem” [Berman i in. 1999, s. 206].

W literaturze można też spotkać pojęcie „strategicznej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa”, które oznacza „włączenie do przedsiębiorstwa całościowego podejścia do społecznej odpowiedzialności w zakresie planowania strategicznego i kluczowych działań, co pozwoli zarządzać przedsiębiorstwem w interesie szerokiego grona interesariuszy, w celu osiągnięcia maksymalnej ekonomicznej i społecznej wartości w perspektywie średnio- i długoterminowej” [Werther, Chandler 2006, s. viii].

Na podstawie przedstawionych definicji można stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to koncepcja oparta na formułowaniu i implementacji strategii zorientowanej na równowagę celów różnych grup interesów jednostki z uwzględnieniem odpowiedzialności przedsiębiorstwa za warunki społeczne i środowiskowe, które są rezultatem wpływu jego działalności na otoczenie.

Istotne jest więc określenie, które obszary działalności przedsiębiorstwa podlegają odpowiedzialności. Zaproponowany przez A.B. Carrola model społecznej

¹ Nowoczesne spojrzenie na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw pojawiło się w połowie XX wieku w związku z publikacją Howarda Bowena *Social Responsibilities of the Businessman*, w której wyjaśniał on, że aktywność biznesowa dotyka zwykłych ludzi, społeczeństwa, i z tego względu biznes powinien prowadzić takie działania, które będą spójne z celami i wartościami społecznymi, [<http://odpowiedzialnybiznes.edu.pl/bazawiedzy,20.html>], 31.03.2011].

² W literaturze i praktyce światowej najczęściej używa się komplementarnych względem siebie określeń społecznej odpowiedzialności, jak *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Corporate Responsibility* (CR), *Business Responsibility*, *Corporate Sustainability*, *Corporate Citizenship* (CC), *Global Business Citizenship*, *Corporate Community Engagement* bądź *Community Relations*. W Polsce natomiast stosuje się m.in. takie terminy, jak społeczna odpowiedzialność biznesu, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, odpowiedzialność przedsiębiorstwa, relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem [Roszkowska 2011, s. 23].

odpowiedzialności przedsiębiorstwa opiera się na piramidzie Maslowa i obejmuje cztery takie obszary [Rybak 2004, s. 29-31], które przedstawia tabela 1.

W modelu tym, w hierarchii społecznej odpowiedzialności, podstawowa jest odpowiedzialność ekonomiczna przedsiębiorstwa. Zdaniem A.B. Carrola tylko zyskowe prowadzenie działalności umożliwia przyjmowanie pozostałych rodzajów odpowiedzialności. Kolejny szczebel stanowi odpowiedzialność prawna, związana ze zobowiązaniem przedsiębiorstwa do przestrzegania prawa. Trzeci obszar odnosi się do odpowiedzialności etycznej, która wiąże się z godziwym i sprawiedliwym prowadzeniem działalności oraz przestrzeganiem norm moralnych uznanych przez społeczeństwo.

Tabela 1. Model społecznej odpowiedzialności Carrola

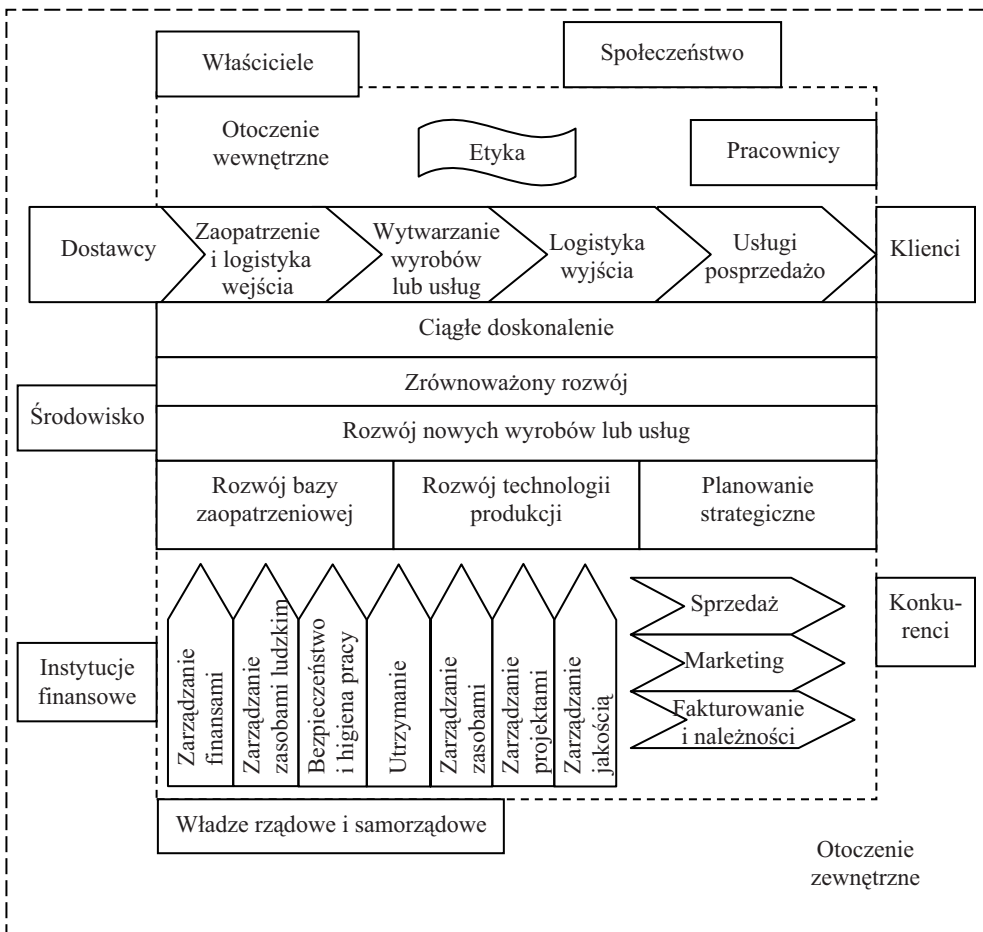
Obszar odpowiedzialności	Stopień realizacji odpowiedzialności	Przedmiot odpowiedzialności
Odpowiedzialność ekonomiczna	wymagana	zyskowość, maksymalizacja przychodów, minimalizacja kosztów, skuteczne strategie, polityka podziału
Odpowiedzialność prawna	wymagana	przestrzeganie prawa w zakresie: – prowadzenia działalności gospodarczej, – ochrony środowiska, – ochrony konsumenta, – prawa pracy, – zobowiązań biznesowych
Odpowiedzialność etyczna	oczekiwana	przestrzeganie norm etycznych, unikanie niewłaściwych zachowań, ujawnianie złych praktyk, przywództwo etyczne, programy etyczne
Odpowiedzialność filantropijna	pożądana	sponsoring nauki, kultury, sportu, programy na rzecz społeczności lokalnej, działalność charytatywna, wolontariat pracowniczy

Źródło: opracowanie na podstawie [Carroll 1993, za: Rybak 2004, s. 29-30].

Ostatni obszar odpowiedzialności dotyczy prowadzenia i finansowania działalności filantropijnej na potrzeby realizacji programów pomocy społecznościom lokalnym czy na rzecz wybranych problemów społecznych. Należy jednak zauważyć, że zyskowość powinna być realizowana z poszanowaniem przepisów prawa oraz norm etycznych. Biorąc to pod uwagę, przedsiębiorstwo powinno budować przejrzyste i trwałe relacje ze swoimi interesariuszami.

3. Grupy interesariuszy przedsiębiorstwa oraz ich cele

Przedsiębiorstwo jest systemem otwartym, funkcjonującym w zmiennym i złożonym otoczeniu, które kształtuje warunki działania jednostki gospodarczej i podlega jej oddziaływaniom. Z tego względu w pomiarze dokonań przedsiębiorstwa należy wziąć pod uwagę zarówno czynniki wewnętrzne, odnoszące się do wewnętrznego łańcucha wartości, jak i elementy zewnętrzne dotyczące rynku, konkurencji, a także innych grup interesariuszy [Nita 2009, s. 48]. Kontekst pomiaru dokonań przedsiębiorstwa, obejmujący jego wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie, z uwzględnieniem między innymi różnych grup bezpośrednio i pośrednio zainteresowanych działalnością jednostki, ilustruje rysunek 1.



Rys. 1. Odniesienie pomiaru dokonań przedsiębiorstwa do jego otoczenia

Źródło: opracowanie na podstawie [Nita 2009, s. 48].

Funkcjonujący w otoczeniu przedsiębiorstwa interesariusze odczuwają skutki jego aktywności, w związku z czym jednostka gospodarcza powinna być wobec nich społecznie odpowiedzialna [Adamczyk 2009, s. 46]. Istotne znaczenie ma więc analiza interesariuszy, która poprzedza rozpoznanie zakresu pomiaru dokonanych przez wzięcie pod uwagę podmiotów, które są tym pomiarem zainteresowane [Nita 2009, s. 263].

Pojęcie interesariusza (*stakeholder*) jest w literaturze różnie określane. R.E. Freeman rozpatrywał ten termin w szerszym i węższym ujęciu. W pierwszym przypadku przez interesariuszy należy rozumieć każdą grupę osób lub indywidualne osoby, które wywierają wpływ na osiąganie celów przedsiębiorstwa lub które podlegają oddziaływaniu ze strony przedsiębiorstw osiągających swoje cele. Wąskie znaczenie odnosi się do każdej grupy lub indywidualnych osób, od których zależy przetrwanie przedsiębiorstwa [Freeman, Reed 1983, s. 88-109, za: Nita 2009, s. 49]. Ze względu na charakter relacji między grupami interesariuszy a przedsiębiorstwem można wyróżnić interesariuszy [Adamczyk 2009, s. 87]:

- substansowujących (*constituent stakeholders*), bez których przedsiębiorstwo nie mogłoby istnieć; grupa ta współtworzy przedsiębiorstwo dzięki swoim kapitałom, kompetencjom, wiedzy oraz pracy, składają się na nią właściciele, rada nadzorcza, kadra zarządzająca oraz pracownicy;
- kontraktowych (*contractual stakeholders*), dla których podstawą relacji są kontrakty; grupa ta jest konieczna do prowadzenia działalności jednostki, należą do niej klienci, dostawcy, konkurenci czy instytucje finansowe;
- kontekstowych (*contextual stakeholders*), którzy stanowią otoczenie instytucjonalne i społeczne, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą budować swoją reputację, wizerunek oraz zaufanie w ich otoczeniu, w zamian interesariusze ci oczekują dbania o wspólne dobro i działań na rzecz ochrony środowiska; można tu wymienić wspólnoty lokalne, regionalne, państwowe, międzynarodowe oraz wszelkie instytucje społeczne i rządowe.

Strategia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa powinna uwzględniać wartości dla różnych grup interesów oraz sieć społecznych zależności. W związku z tym należy określić ogólne i szczegółowe cele najważniejszych grup interesariuszy. Ich podział ze względu na charakter relacji interesariuszy z przedsiębiorstwem przedstawia tabela 2.

Przedstawione w tabeli 2 grupy interesów i ich cele nie wyczerpują tej listy. Cele te mogą się również zmieniać. Należy zauważyć, że nie jest możliwe spełnienie oczekiwań wszystkich grup interesariuszy jednocześnie. Mimo jednak rozbieżności ich interesów różni interesariusze mogą mieć podobne cele, np. bezpieczeństwo funkcjonowania, pewność zatrudnienia czy ochrona środowiska. Ze względu na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw funkcjonowanie jednostki nie może być zorientowane wyłącznie na zysk. Dlatego jest konieczne dążenie do zrównoważonego zaspokajania potrzeb interesariuszy. Ponadto badania w zakresie społecznej odpowiedzialności [Waddock, Graves 1997, s. 303-319] wskazują, że uwzględnienie

Tabela 2. Ogólne i szczegółowe cele interesariuszy przedsiębiorstwa

Grupa interesów	Cele ogólne	Cele szczegółowe
1	2	3
Interesariusze substanowicy		
Właściciel (udziałowcy, akcjonariusze)	wzrost wartości przedsiębiorstwa	dywidendy, kurs akcji, pomnażanie kapitału, kształtowanie wizerunku, pełna i rzetelna informacja
Rada nadzorcza	zarządzanie przedsiębiorstwem, przetrwanie i rozwój, przedsiębiorstwa	przyjęcie odpowiedzialności, wzrost prestiżu, tantiemy
Kadra zarządzająca	spełnienie i sukces zawodowy	status zawodowy, status społeczny, satysfakcjonujące wynagrodzenie, samorealizacja, wyniki przedsiębiorstwa, dywidendy/kurs akcji
Pracownicy	poziom życia	satysfakcjonujące wynagrodzenie, bezpieczeństwo zatrudnienia, zapewnienie egzystencji, utrzymanie rodziny, samorealizacja
Interesariusze kontraktowi		
Klienci	zaspokojenie potrzeb	odpowiednia podaż, atrakcyjne ceny, satysfakcjonująca jakość świadczeń, pewność
Dostawcy	przetrwanie i rozwój	wzrost wartości własnej firmy bezpieczeństwo, niezależność, współpraca
Konkurenci	bezpieczeństwo, przetrwanie i rozwój własnej firmy	wzrost wartości własnej firmy, etyka biznesu, spełnianie norm prawnych
Dostarczyciele kapitału obcego	atrakcyjność inwestycji , minimalizacja ryzyka	oprocentowanie kapitału, pewność zwrotu kapitału
Interesariusze kontekstowi		
Państwo i jego agendy	wzrost gospodarczy, dobrobyt	wzrost gospodarczy, stabilna koniunktura, sprawiedliwy podział, utrzymanie miejsc pracy, jakość środowiska naturalnego

Tabela 2, cd.

1	2	3
Społeczeństwo i społeczność lokalna, regionalna	jakość życia, przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa, sprawiedliwość	kontrola działalności gospodarczej, pewność zatrudnienia, rozwój regionu, prestiż
Ekolodzy	zrównoważony rozwój	ochrona środowiska, bezpieczeństwo
Instytucje nadzorcze	bezpieczeństwo przedsiębiorstwa	bezpieczne funkcjonowanie, spełnianie norm prawnych
Organizacje konsumenckie	ochrona klientów	bezpieczeństwo klientów (bezpieczne produkty, usługi), uczciwe traktowanie klientów
Analitycy i agencje ratingowe	rzetelne informacje	opinie o przedsiębiorstwie jako przedmiocie inwestycji i roszczeń wierzycieli
Media	rzetelne informacje	jakość informacji, osiągnięcia przedsiębiorstwa i zagrożenia dla jego działalności

Źródło: opracowanie na podstawie [Marcinkowska 2004, s. 28-29; Adamczyk 2009, s. 87; Janisch 1993, s. 3; Rodriguez, Ricart 2002].

w strategii przedsiębiorstwa działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością może przynieść jednostce wiele korzyści, szczególnie, jeżeli działania te wiążą się z doskonaleniem jego relacji z interesariuszami.

4. Ekonomiczne, społeczne i środowiskowe mierniki dokonań wynikające ze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

Zarządzanie dokonaniem stanowi „proces, który wspomaga przedsiębiorstwo w formułowaniu, wdrażaniu i dostosowywaniu strategii przy zaspokajaniu potrzeb różnych grup interesariuszy” [Verweire, Van den Berghe 2004, s. 7]. Mają więc oni istotne znaczenie dla kształtowania mierników dokonań w zakresie formułowania i realizacji strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Można wykorzystać do tego różnego rodzaju miary finansowe i niefinansowe związane z aspektem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Mierniki dokonań wynikające ze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w odniesieniu do jego interesariuszy przedstawia tabela 3.

Zaproponowane w tabeli 3 mierniki dokonań dotyczą aspektu ekonomicznego, społecznego i środowiskowego w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Ekonomiczne miary dokonań odnoszą się do wzrostu wartości przedsiębiorstwa, nośników dokonań ekonomicznych, łańcucha wartości, zewnętrznych

Tabela 3. Mierniki dokonań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w odniesieniu do jego interesariuszy

Interesariusze	Zagadnienia	Mierniki dokonań
1	2	3
Odpowiedzialność ekonomiczna		
Przedsiębiorstwo (właściciel – udziałowcy, akcjonariusze)	wartość przedsiębiorstwa	ekonomiczna wartość dodana, koszt kapitału, mierniki księgowe, stopa wzrost przychodów ze sprzedaży, stopa wzrostu rentowności sprzedaży, kapitał pracujący, wartości akcji, wyплаты dywidend
	nośniki dokonań ekonomicznych	zewnętrzne pozycjonowanie (siły rynku, siły konkurencji), zasoby wewnętrzne (finansowe, ludzkie, innowacyjne, przywództwo)
	łańcuch wartości	czas oczekiwania na realizację zamówienia, liczba nowych kanałów dystrybucji w ciągu roku, wysokość jednostkowego kosztu wytworzenia, koszt kluczowych procesów operacyjnych, czas trwania cyklu produkcji, liczba uzasadnionych reklamacji w ciągu roku
Państwo	zewnętrzne efekty gospodarcze	gospodarcza stabilność/niestabilność, zatrudnienie/bezrobocie, gospodarczy wzrost/pogorszenie, inwestycje/dezinvestycje
Dostawcy kapitału obcego	relacje z instytucjami finansowymi	koszt kapitału obcego, bezpieczeństwo zwrotu kapitału
Odpowiedzialność społeczna		
Pracownicy	jakość relacji z pracownikami	wyniki badań zadowolenia pracowników, satisfakcjonujące wynagrodzenie, otwarta komunikacja, zaangażowanie w proces podejmowania decyzji
	możliwości rozwoju	poziom nakładów na szkolenia i rozwój pracowników w stosunku do planu, liczba pracowników biorących udział w szkoleniach, średnia liczba godzin szkoleniowych na 1 pracownika
	programy motywacyjne	wydajność pracowników, liczba zgłaszanych innowacji, procent absencji pracowniczej
	zatrudnienie	staż pracy, rotacja pracowników, polityka zwolnień

Tabela 3, cd.

1	2	3
	zapewnienie zdrowia i bezpieczeństwa	liczba wykupionych pakietów medycznych, bezpieczeństwo i warunki pracy, liczba wypadków przy pracy
	Zobowiązanie do przestrzegania prawa	niedyskryminowanie, zakaz pracy dzieci, liczba organizacji i pracowników w nich zrzeszonych,
Klienci	jakość relacji z klientami	indeks satysfakcji klientów, jakość obsługi i doradztwo, liczba klientów ponownie kupujących produkty
	jakość transakcji	atrakcyjność cen w stosunku do okresu, poprzedniego/konkurentów, wachlarz oferowanych i nowych produktów, usługi posprzedażne, liczba reklamacji
	zapewnienie bezpieczeństwa	jakość i bezpieczeństwo produktów, procentowy wzrost nakładów na poprawę jakości produktów do okresu poprzedniego, uczciwe znakowanie produktów
	wizerunek i kreowanie marki przedsiębiorstwa	liczba punktów według ankiety, procentowy wzrost nakładów na promocję i reklamę do okresu poprzedniego, uczciwe promowanie produktów
	zobowiązanie do przestrzegania prawa	niedyskryminowanie, przestrzeganie prawa prywatności, prawo do odwołania i zgłaszania skarg
Dostawcy	jakość relacji z dostawcami	indeks zadowolenia dostawców, przestrzeganie standardów uczciwości, dotrzymywanie umów
	jakość transakcji	wielkość popytu, kształtowanie cen, cykl realizacji zobowiązań, trwałość kontraktów, pewność zaopatrzenia, zaufanie do przedsiębiorstwa
Konkurenci	jakość relacji z konkurencją	praktyki rynkowe, przestrzeganie standardów uczciwości, liczba procesów sądowych, kondycja finansowa i pozycja rynkowa, siła marki
Państwo i jego agendy	relacje publicznoprawne	kwoty podatków i opłat, wysokość ulg podatkowych, wysokość zaległości podatkowych, przestrzeganie norm prawnych

1	2	3
Społeczeństwo i społeczność (lokalna, regionalna, krajowa)	jakość relacji ze społeczeństwem	wizerunek przedsiębiorstwa (ankieta), konsultacje społeczne w kwestii działań, przedsiębiorstwa wobec społeczności lokalnej, transparentność informacji o działalności, przedsiębiorstwa
	wspomaganie rozwoju lokalnego	nakłady na infrastrukturę, kwoty subwencji/dotacji na cele społeczne, wspieranie inicjatyw społecznych, nakłady na działalność dobroczynną, ilość tworzonych miejsc pracy
	zobowiązanie do przestrzegania prawa	przestrzeganie prawa przeciwko łapówkarstwu i korupcji (polityka, procedury, systemy zarządzania i mechanizmy dla przedsiębiorstwa i jego pracowników), przestrzeganie prawa w zakresie lobbowania
Organizacje konsumenckie	ocena relacji przedsiębiorstwo – klient	indeks zadowolenia konsumentów, liczba skarg i zażaleń, zachowania etyczne w stosunku do klientów
Analitycy i agencje ratingowe	postrzeganie przedsiębiorstwa	liczba pozytywnych/negatywnych opinii o przedsiębiorstwie
Media	postrzeganie przedsiębiorstwa	liczba pozytywnych/negatywnych informacji o przedsiębiorstwie, obserwacja funkcjonowania przedsiębiorstwa
Odpowiedzialność środowiskowa		
Społeczeństwo i społeczność (lokalna, regionalna, krajowa, międzynarodowa)	zrównoważone zużycie materiałów, energii, wody	wskaźnik obniżenia wykorzystania zasobów nieodnawialnych, wskaźniki obniżania zużycia energii, wskaźniki obniżenia zużycia wody, wskaźnik zwiększenia wykorzystania zasobów odnawialnych, stosowanie regulacji ekologicznych
	ograniczenie zanieczyszczenia środowiska i emisji odpadów	nakłady na ochronę środowiska, poziom zanieczyszczenia środowiska, gospodarka odpadami
	ograniczenie wpływu negatywnych skutków działalności na ekosystem	wskaźnik obniżenia użycia toksycznych i trujących substancji, wskaźnik redukcji oddziaływania na świat zwierząt, wskaźnik zmniejszenia wpływu na różnorodność biologiczną i rezerwy przyrody, modyfikacje genetyczne
Klienci	informacja o sposobach redukcji wpływu produktów i usług na środowisko	nakłady na program informacyjny na temat wpływu produktów i usług na środowisko, doradzanie klientom w zakresie sposobu używania produktów i usług w sposób przyjazny dla środowiska

Źródło: opracowanie własne.

efektów gospodarczych w ramach relacji z właścicielami i państwem oraz relacji z instrukcjami finansowymi. Społeczne miary dokonań dotyczą wpływu na różne grupy interesariuszy, takie jak pracownicy, klienci, dostawcy, konkurenci, państwo i jego agendy, społeczeństwo czy organizacje konsumenckie, a także relacji z tymi grupami. Natomiast środowiskowe miary dokonań są związane z globalnym wpływem działalności przedsiębiorstwa na otoczenie i obejmują m.in.: zrównoważenie zużycia materiałów, energii czy wody, ograniczanie zanieczyszczenia środowiska naturalnego oraz wpływu negatywnych skutków na ekosystem w relacji do społeczeństwa, a także sposoby redukcji wpływu produktów i usług na środowisko w stosunku do klientów. Propozycja ta nie wyczerpuje możliwości ich bardziej szczegółowego wyodrębniania na potrzeby pomiaru dokonań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

5. Zakończenie

Należy zwrócić uwagę, że obecnie skuteczna realizacja strategii przedsiębiorstwa wiąże się z redefinicją jego celów. Droga osiągania celów wyznaczonych w wymiarze ekonomicznym, takich jak maksymalizacja wartości przedsiębiorstwa, wzrost jego sprzedaży czy zysku, wiedzie przez realizację celów społecznych i środowiskowych. Prowadząc działalność gospodarczą, przedsiębiorstwo musi być świadome swojej odpowiedzialności za wpływ, jaki wywiera na otoczenie. Istotne jest więc włączenie do misji i wizji strategii przedsiębiorstwa kwestii związanych ze społeczną odpowiedzialnością. Opiera się ona na budowaniu przejrzystych i trwałych relacji z różnymi grupami interesariuszy. Relacje te determinują dokonania jednostki gospodarczej. Z tego względu jest istotne skonstruowanie mierników dokonań społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, które mogą mieć charakter finansowy i niefinansowy oraz dotyczyć obszaru ekonomicznego, społecznego i środowiskowego.

Literatura

- Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Berman S., Jones T., Wicke A.C., *Convergent stakeholders theory*, „Academy of Management Review” 1999, no. 24.
- Carroll A.B., *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*, „Business and Society” 1999, vol. 38, no. 3, September.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, COM(2006), Komisja Europejska, Bruksela, s. 2, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/documents/corporate-social-responsibility/index_en.htm#h2-1, 31.03.2011.
- Freeman R.E., Reed D.L., *Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance*, „California Management Review” 1983, vol. 25, no. 3.

- Janisch M., *Das strategische Anspruchsgruppenmanagement: Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value*, Verlag Paul, Haupt, Bern 1993.
- Marcinkowska M., *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Nita B., *Rola rachunkowości zarządczej we wspomaganiu zarządzania dokonaniem przedsiębiorstwa*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Rodriguez M.A., Ricart J.E., *Towards the sustainable business*, IESE Universidad Navarra, „Revista de Atiguos Alumnos” 2002, no. 85.
- Roszkowska P., *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa 2011.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Verweire K., Van den Berghe L. (red.), *Integrated Performance Management. A Guide to Strategy Implementation*, Sage Publications, London 2004.
- Waddock S.A., Graves S.B., *The corporate social performance – Financial performance link*, „Strategic Management Journal” 1997, vol. 18, no. 4.
- Werther W.B., Chandler D., *Strategic Corporate Social Responsibility, Stakeholders in a Global Environment*, Sage Publications, Thousand Oaks, London 2006.

Źródło internetowe

<http://odpowiedzialnybiznes.edu.pl/bazawiedzy,20.html>, 31.03.2011.

PERFORMANCE MEASURES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary: The article shows the essence and the model of corporate social responsibility. There are presented the aims and expectations of stakeholders due to the nature of the relationship with the company. In addition, the article presents the proposal of the economic, social and environmental measures of company performance in terms of its social responsibility.