

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 378

## Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne

Redaktorzy naukowi

Tadeusz Borys

Tomasz Brzozowski

Sabina Zaremba-Warnke



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja Wydawnicza: Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja dofinansowana ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska  
i Gospodarki Wodnej we Wrocławiu



**Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska  
i Gospodarki Wodnej  
we Wrocławiu**

Poglądy autorów i treści zawarte w publikacji

nie zawsze odzwierciedlają stanowisko WFOŚiGW we Wrocławiu

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-423-3**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój a jakość życia

---

<b>Jerzy Łańcucki:</b> Poprawa jakości życia jako imperatyw zrównoważonego rozwoju .....	13
<b>Justyna Maciąg:</b> Zastosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w tworzeniu sieciowego produktu turystycznego w regionie.....	30
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Odpowiedzialność sprzedawców jako wskaźnik kapitału społecznego regionów Polski.....	44
<b>Piotr Rogala:</b> Subiektywna jakość życia a cechy demograficzne badanej społeczności .....	59
<b>Marian Woźniak:</b> Jakość życia społeczeństwa jako główny cel rozwoju obszarów wiejskich woj. podkarpackiego .....	68

---

### Część 2. Społeczna odpowiedzialność w przedsiębiorstwie

---

<b>Marek Bugdol:</b> Problem zaufania w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu .....	79
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Wybrane aspekty wykluczenia kredytowego w świetle założeń zrównoważonego rozwoju.....	91
<b>Joanna Ejdys, Aleksandra Gulc:</b> Koncepcja społecznej odpowiedzialności narzędziem poprawy innowacyjności przedsiębiorstw sektora MŚP .....	103
<b>Justyna Górna:</b> Społecznie odpowiedzialna organizacja w nadzorowaniu niezgodności na przykładzie przedsiębiorstw przetwórstwa mięsnego.....	116
<b>Katarzyna Hys:</b> Ocena zadań wewnętrznych realizowanych w ramach koncepcji CSR – wyniki badań naukowych .....	133
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> CSR a budowanie kapitału społecznego organizacji	146
<b>Agata Lulewicz-Sas:</b> Pomiar i ocena społecznie odpowiedzialnej działalności przedsiębiorstw – wyniki badań.....	158
<b>Adam Płachciak:</b> Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego .....	168
<b>Barbara Pytko:</b> Model zintegrowanej odpowiedzialności organizacji w warunkach zrównoważonego jej rozwoju .....	178

<b>Adam Skrzypek:</b> CSR jako element strategii organizacji.....	191
<b>Elżbieta Skrzypek:</b> Społeczna odpowiedzialność – standardy i raportowanie	206
<b>Wiesław Urban:</b> Społeczna odpowiedzialność biznesu wspierana przez system ISO 9001 .....	218
<b>Maria Urbaniec:</b> Raportowanie CSR jako narzędzie doskonalenia działalności biznesowej.....	228
<b>Katarzyna Wróblewska:</b> RESPECT Index jako bodziec do społecznie odpowiedzialnego inwestowania w Polsce.....	243

---

### **Część 3. Społeczna odpowiedzialność w organizacjach *non-profit***

---

<b>Liliana Hawrysz:</b> Rola organizacji sektora publicznego w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności .....	255
<b>Barbara Kryk, Anetta Zielińska:</b> Dobre praktyki w kontekście odpowiedzialności za realizację polityki równościowej i pobudzania aktywności biznesowej kobiet .....	264
<b>Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka:</b> Społeczna odpowiedzialność nie tylko biznesu.....	277
<b>Krystyna Lisiecka:</b> Społeczna odpowiedzialność w relacjach z interesariuszami w systemie ochrony zdrowia .....	296
<b>Agnieszka Piasecka:</b> Społeczna odpowiedzialność uczelni w kontekście wewnętrznego zapewnienia jakości.....	309
<b>Janusz Reichel:</b> Doskonalenie partnerstwa organizacji pozarządowych i biznesu. Wstępne wyniki badań .....	320
<b>Agata Rudnicka:</b> Budowanie relacji z dostawcami w organizacjach trzeciego sektora.....	332
<b>Tadeusz Wawak:</b> Zrównoważony rozwój uniwersytetów w warunkach permanentnej reformy szkolnictwa wyższego.....	340

## **Summaries**

---

### **Part 1. Social responsibility and sustainable development vs. quality of life**

---

<b>Jerzy Łańcucki:</b> Quality of life improvement as an imperative of sustainable development.....	29
<b>Justyna Maciąg:</b> The implementation of the CSR in the creation of a tourist network product in a region.....	43
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> The responsibility of sellers as an index of social capital of Polish regions .....	58

<b>Piotr Rogala:</b> Subjective quality of life and demographic qualities of the sample community.....	67
<b>Marian Woźniak:</b> Quality of life as the main purpose of rural society development in the Podkarpackie Voivodeship.....	75

---

## Part 2. Social responsibility in an enterprise

---

<b>Marek Bugdol:</b> The problem of trust in the concept of Corporate Social Responsibility.....	90
<b>Beata Domańska-Szaruga:</b> Selected problems of loan exclusion in the context of assumptions for sustainable development.....	102
<b>Joanna Ejdys, Aleksandra Gulc:</b> The concept of Corporate Social Responsibility as a tool for improving SMEs innovativeness.....	115
<b>Justyna Górna:</b> The organization of social responsibility in the supervision of nonconforming products on the example of meat company.....	132
<b>Katarzyna Hys:</b> Evaluation of internal tasks carried out in the framework of the CSR concept – results of scientific research.....	145
<b>Magdalena Kaźmierczak:</b> CSR and building of social capital for organization.....	157
<b>Agata Lulewicz-Sas:</b> Measurement and evaluation of socially responsible business activities – research results.....	167
<b>Adam Płachciak:</b> The role of Corporate Social Responsibility for the implementation of sustainable development.....	177
<b>Barbara Pytko:</b> An integrated model of social responsibility of an organization in its sustainable development.....	190
<b>Adam Skrzypek:</b> CSR as a part of organizational strategy.....	205
<b>Elżbieta Skrzypek:</b> Corporate Social Responsibility – standards and reporting.....	217
<b>Wiesław Urban:</b> Corporate Social Responsibility supported by ISO 9001 system.....	227
<b>Maria Urbaniec:</b> CSR reporting as a business improvement tool.....	242
<b>Katarzyna Wróblewska:</b> RESPECT Index as an incentive to socially responsible investing in Poland.....	251

---

## Part 3. Social responsibility in non-profit organizations

---

<b>Liliana Hawrysz:</b> The role of public sector's organisation in the creation of social responsibility.....	263
<b>Barbara Kryk, Anetta Zielińska:</b> The good practices in the context of responsibility for realization of equality policy and for stimulation of women's business activities.....	276

---

<b>Elżbieta Krodkiewska-Skoczylas, Grażyna Żarlicka:</b> Social responsibility not only in business .....	295
<b>Krystyna Lisiecka:</b> Social responsibility in relations with stakeholders in the health care system.....	308
<b>Agnieszka Piasecka:</b> Social responsibility of universities in the context of the internal quality assurance .....	319
<b>Janusz Reichel:</b> Improving of partnerships between NGOs and enterprises. Initial research results .....	331
<b>Agata Rudnicka:</b> Building the relationships with suppliers in social economy and nongovernmental organisations .....	339
<b>Tadeusz Wawak:</b> Sustainable development of universities in terms of permanent higher education reform.....	357

**Agata Lulewicz-Sas**

Politechnika Białostocka

e-mail: a.lulewicz@pb.edu.pl

---

## POMIAR I OCENA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEJ DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW – WYNIKI BADAŃ<sup>1</sup>

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przedstawienie zakresu i narzędzi pomiaru działań społecznie odpowiedzialnych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Na podstawie badań ankietowych zbadano, w jakim stopniu przedsiębiorstwa dokonują oceny wpływu realizowanych działań na interesariuszy oraz jakie narzędzia do tego celu wykorzystują. Analizą objęto pięć grup interesariuszy: pracowników, społeczność lokalną, klientów, kontrahentów, środowisko przyrodnicze. Z badań ankietowych wynika, że łącznie regularne i nieregularne badanie wpływu realizacji działań CSR jest na poziomie 66%. Najczęściej badany jest wpływ realizacji działań CSR na pracowników, klientów i środowisko przyrodnicze. Badania ankietowe, badania podczas spotkań bezpośrednich oraz komunikacja nieformalna to najczęściej stosowane narzędzia do oceny efektów działań społecznie odpowiedzialnych.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność biznesu, pomiar CSR, metody i narzędzia pomiaru CSR.

DOI: 10.15611/pn.2015.378.12

*Jeśli to, o czym mówisz, potrafisz zmierzyć  
i wyrazić w liczbach – wiesz coś o tym.  
Inaczej twa wiedza jest mizerna.*

Lord Kelvin, 1889

*Jeśli nie można czegoś zmierzyć,  
nie można tym zarządzać.*

R.S. Kaplan, D.P. Norton, 2002

---

<sup>1</sup> Artykuł został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/D/HS4/05665.

## 1. Wstęp

A.B. Carroll, podejmując próbę odpowiedzi na pytanie, czy społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) powinna być mierzona, wskazał, że skoro CSR jest ważnym tematem zarówno dla biznesu, jak i dla społeczeństwa, to dzięki zastosowaniu narzędzi pomiarowych możliwe będzie pokazanie wagi i efektów działań społecznie odpowiedzialnych [Carroll 2000]. Obecnie teoretycy i praktycy podejmujący problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu nie dyskutują już, czy warto prowadzić pomiar tego zjawiska, ale jak to robić.

Pierwsze próby pomiaru CSR podejmowane były już w latach siedemdziesiątych XX wieku. Za pionierską pracę w tym zakresie uznaje się artykuł opublikowany w 1979 roku przez W.F. Abbotta i R. Monsena na łamach czasopisma „Academy of Management Review” [Abbott, Monsen 1979]. Autorzy artykułu zaproponowali do pomiaru CSR skalę umożliwiającą analizę treści rocznych sprawozdań przedsiębiorstw z listy magazynu „Fortune”. Kolejne lata przyniosły szereg propozycji pomiaru<sup>2</sup>. Za ważne opracowania niewątpliwie należy uznać prace [Maignan, Ferrell 2000; Weber 2008; Wachowiak 2013; Sokołowska 2013; Gallardo-Vázquez, Sanchez-Hernandez 2014].

Ponieważ realizacja koncepcji CSR może przebiegać w różnorodny sposób, jej pomiar przysparza wielu problemów. Trudności związane z pomiarem CSR wynikają głównie z tego, że efekty/korzyści związane z realizacją koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w dużym stopniu oparte są na wartościach niematerialnych, trudnych do skwantyfikowania. Narzędzia do mierzenia efektywności w tej sferze pozostają jeszcze w fazie rozwoju.

R. Wolfe i K. Aupperle stwierdzili, że nie ma jednej najlepszej drogi do mierzenia społecznej odpowiedzialności biznesu [Wolfe, Aupperle 1991]. M. Marcinkowska podkreśla, że pomiar wyników CSR nie jest obiektywny i jednoznaczny [Marcinkowska 2010]. B. Rok mocno akcentuje, że dopóki nie zacznie się przedstawiać w wymiernej postaci efektów realizacji strategii, to CSR będzie tylko miłym dodatkiem do podstawowej działalności gospodarczej [Rok 2004].

Pomiar CSR jest ważnym aspektem realizacji tej koncepcji, ponieważ w obiektywny sposób ukazuje skalę korzyści oraz realizuje następujące funkcje:

- jest narzędziem diagnostycznym; organizacja może diagnozować działania podejmowane w ramach CSR oraz problemy związane z ich implementacją;
- jest narzędziem monitorującym;
- jest narzędziem kontrolującym;
- jest narzędziem doskonalącym; pomiar jest częścią składową procesu ciągłego doskonalenia; bez rzetelnego pomiaru doskonalenie organizacji nie jest możliwe;

---

<sup>2</sup> Przegląd literatury dotyczący problematyki pomiaru społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw został przedstawiony w artykule [Lulewicz-Sas 2014].



- jest narzędziem komunikacji;
- jest narzędziem porównywania wyników z innymi organizacjami (w tym przede wszystkim konkurencją) lub też określonym benchmarkiem.

Pomiar społecznie odpowiedzialnej działalności przedsiębiorstw, pomimo opracowania licznych metod i narzędzi do tego celu, stanowi nadal duże wyzwanie.

Celem artykułu jest przedstawienie zakresu i narzędzi pomiaru działań społecznie odpowiedzialnych realizowanych przez przedsiębiorstwa. Autorka, na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw realizujących koncepcję CSR, zbadała, w jakim stopniu przedsiębiorstwa dokonują oceny wpływu realizowanych przez siebie działań na interesariuszy (pracownicy, społeczność lokalna, klienci (odbiorcy/konsumenci dobra/usługi), kontrahenci, środowisko przyrodnicze) oraz jakie narzędzia do tego celu wykorzystują.

## 2. Metoda, cel, zakres badań

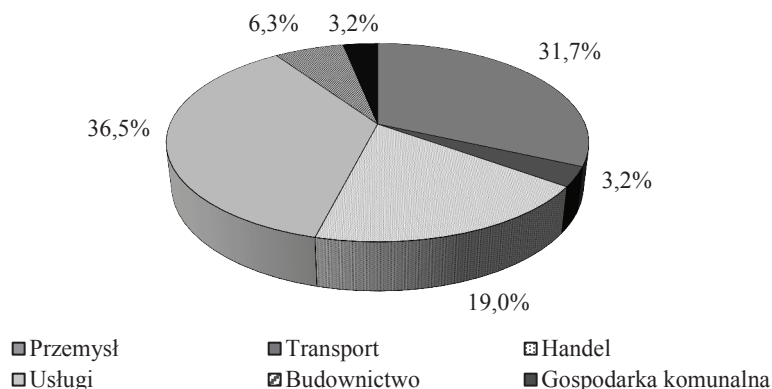
W 2013 roku w ramach realizowanego projektu badawczego *Ewaluacja społecznie odpowiedzialnej działalności przedsiębiorstw* finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki zostały przeprowadzone badania ilościowe na temat *Metody oceny podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań społecznie odpowiedzialnych*. Głównym celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwa badają wpływy realizacji działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy i jakie narzędzia do tych badań wykorzystują. Analizą objęto pięć grup interesariuszy: pracowników, społeczność lokalną, klientów (odbiorcy/konsumenci dobra/usługi), kontrahentów, środowisko przyrodnicze.

Dobór próby do badań miał charakter celowy. Badaniami objęto jednostki organizacyjne realizujące koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu posiadające swoje siedziby na terytorium RP. Kwestionariusz badawczy został wysłany drogą elektroniczną (ankieta *on-line*) oraz pocztą tradycyjną do około 300 podmiotów gospodarczych. Ankieta skierowana była do osób zajmujących się społeczną odpowiedzialnością w badanych przedsiębiorstwach lub też do prezesów/dyrektorów przedsiębiorstw (w przypadku braku danych kontaktowych na stronie internetowej przedsiębiorstwa – do specjalistów z zakresu CSR). Uzyskano odpowiedzi od 63 jednostek, co zapewniło współczynnik zwrotu na poziomie 21%.

Narzędzie do badań stanowił kwestionariusz ankiety składający się z 26 pytań zamkniętych oraz metryczki. Zasadnicza część ankiety dotyczyła trzech zagadnień:

- planowania działań społecznie odpowiedzialnych;
- określenia czynników i narzędzi służących pomiarowi działań społecznie odpowiedzialnych (w odniesieniu do pięciu grup interesariuszy);
- samooceny w zakresie CSR i ewaluacji.

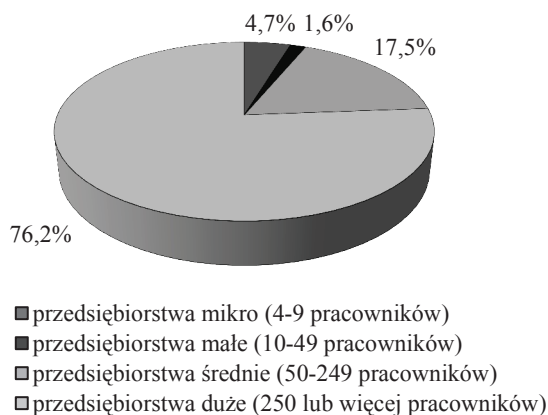
Najliczniejszą grupę badanych podmiotów stanowiły przedsiębiorstwa usługowe (36,5%) przemysłowe (31,7%) oraz handlowe (19,0%). Strukturę badanych przedsiębiorstw w zależności od rodzaju prowadzonej działalności przedstawiono na rys. 1.



**Rys. 1.** Struktura badanych przedsiębiorstw w zależności od rodzaju prowadzonej działalności

Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych przedsiębiorstw największą grupę stanowiły jednostki zatrudniające ponad 250 pracowników (76,2%). Strukturę badanych przedsiębiorstw w zależności od wielkości zatrudnienia przedstawiono na rys. 2.



**Rys. 2.** Struktura badanych przedsiębiorstw w zależności od wielkości zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne.

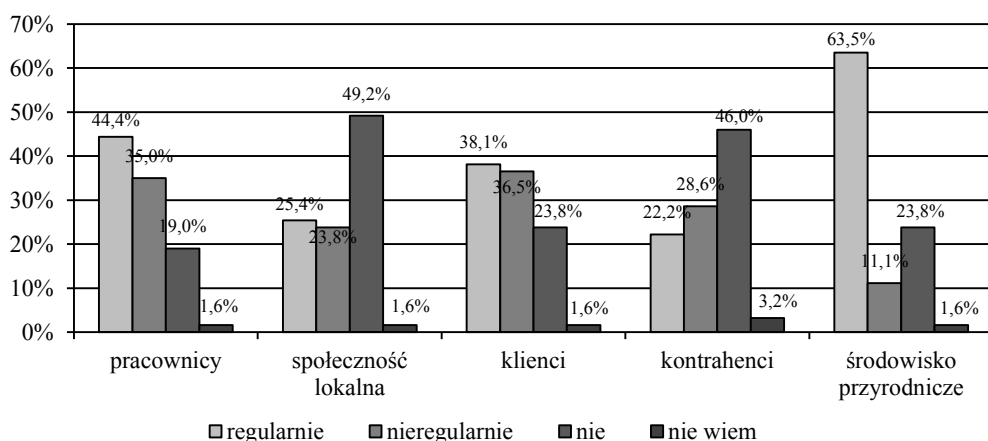
Wśród badanych podmiotów nieznaczny odsetek stanowiły mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 pracowników (4,8%) oraz małe przedsiębiorstwa zatrudniające od 10 do 49 pracowników (1,6%). Niski wskaźnik zwrotu ankiet z mikroprzedsiębiorstw oraz małych przedsiębiorstw świadczyć może o słabej znajomości koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w tych grupach przedsiębiorstw.

Biorąc pod uwagę okres stosowania CSR, największą grupę respondentów stanowiły przedsiębiorstwa, które realizują tę koncepcję od ponad 5 lat (44,4%).

W badaniu wzięły też udział podmioty realizujące koncepcję CSR od 2 do 3 lat (20,6%) oraz od 4 do 5 lat (27%). Najmniejszą grupę respondentów stanowiły przedsiębiorstwa realizujące CSR poniżej roku (7,9%).

### 3. Wyniki badań

W ramach prowadzonych badań podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: Czy przedsiębiorstwa badają wpływ działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy? (rys. 3).



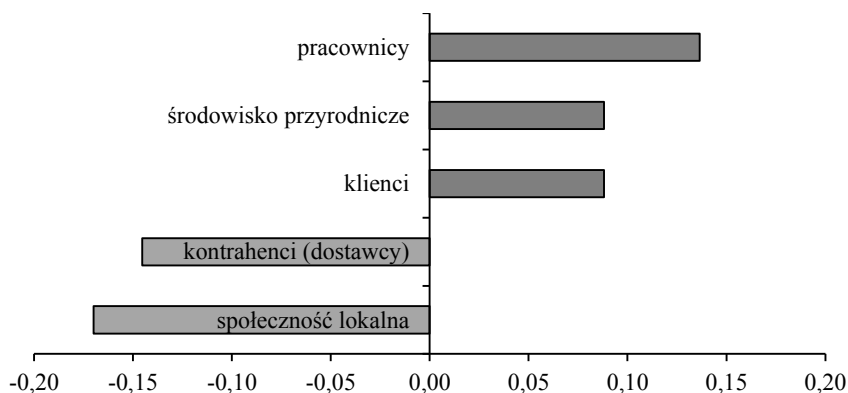
**Rys. 3.** Badanie wpływu działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy

Źródło: opracowanie własne.

Regularne badanie wpływu działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy (pracowników, społeczność lokalną, klientów, kontrahentów, środowisko przyrodnicze) zadeklarowało niespełna 39% respondentów. Wśród badanej próby znalazło się 27% przedsiębiorstw, które nieregularnie badają wpływ działań CSR na wymienione grupy interesariuszy. Łącznie regularne i nieregularne badanie wpływu realizacji działań CSR dla wszystkich grup interesariuszy jest na poziomie 66%. Z badań wynika, że ponad 32% przedsiębiorstw nie prowadzi badań wpływu działań CSR na interesariuszy.

Wyniki badań pokazują, że ponad 63% zbadanych przedsiębiorstw regularnie bada wpływ działań CSR na środowisko przyrodnicze. Tak wysoki wskaźnik wynika z faktu, że obowiązujące przepisy prawne obligują przedsiębiorstwa do prowadzenia tego typu badań. Pracownicy to druga najczęściej regularnie badana grupa interesariuszy. Ponad 44% respondentów zadeklarowało, że regularnie bada wpływ realizacji działań CSR na pracowników. Najrzadziej natomiast regularnie badany jest wpływ realizacji działań CSR na społeczność lokalną (49,2% respondentów) i na kontrahentów (46,0% respondentów).

Uwzględniając regularne i nieregularne badanie wpływu działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy, stwierdzić można, że do najczęściej badanych grup należą pracownicy, środowisko przyrodnicze oraz klienci (rys. 4).



**Rys. 4.** Odchylenie przeciętnego odsetka realizowanych badań wpływu realizacji działań CSR na poszczególne grupy interesariuszy

Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku 4 wynika, że przeciętny odsetek badań wpływu realizacji działań CSR na trzy grupy interesariuszy (pracowników, środowisko przyrodnicze i klientów) jest wyższy niż średnia dla ogółu badanych. Kontrahenci i społeczność lokalna to grupy interesariuszy, dla których odchylenie przeciętnego odsetka badań wpływu realizacji CSR jest niższe niż średnia dla ogółu badanych.

Przeprowadzone badania pozwoliły także na określenie najczęściej badanych czynników pomiaru (rys. 5).

Na podstawie rysunku 5 stwierdzić można, że do najczęściej analizowanych elementów (czynników) uwzględnianych przy pomiarze działań CSR należą: zadowolenie z pracy oraz ilość wytwarzanych odpadów, do najrzadziej stosowanych zaś: zakres finansowego wsparcia dla lokalnych inicjatyw oraz zakres negatywnego oddziaływania na lokalne środowisko.

Rodzaj stosowanych metod, za pomocą których najczęściej pozyskiwane są informacje o efektach działań CSR, pozwolił na dokonanie podziału badanych interesariuszy na dwie grupy. Z pięciu grup interesariuszy w 4 grupach (pracownicy, społeczność lokalna, klienci, kontrahenci) stosowane są podobne metody pomiaru, natomiast odmienne metody stosowane są do pomiaru efektów działalności CSR na środowisko przyrodnicze (tab. 1).

Za pomocą badań ankietowych najczęściej oceniany jest wpływ działań CSR na pracowników oraz klientów, natomiast badania podczas spotkań bezpośrednich to metoda, z której najczęściej przedsiębiorstwa korzystają, mierząc efekty działań społecznie odpowiedzialnych w stosunku do pracowników i kontrahentów. Formu-



**Rys. 5.** Odchylenie przeciętnego odsetka badanych czynników na potrzeby pomiaru działań CSR wśród ogółu badanych

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 1.** Względna częstość stosowania metod oceny efektów działań społecznie odpowiedzialnych

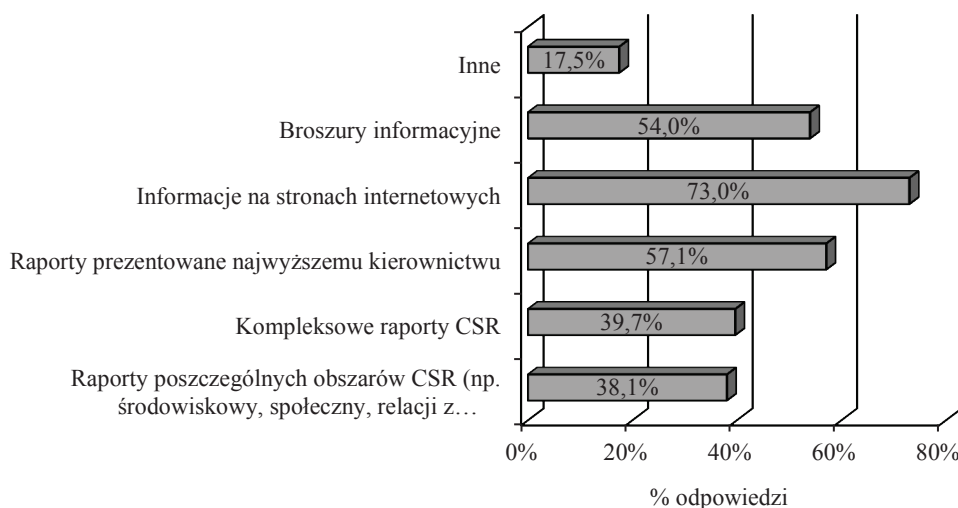
Metoda (grupa metod)	Badani interesariusze			
	pracownicy	społeczność lokalna	klienci	kontrahenci
Badania ankietowe	0,72	0,45	0,79	0,50
Formularz na stronie internetowej/intranet	0,38	0,16	0,23	0,13
Komunikacja nieformalna	0,42	0,65	0,40	-
Oceny/badania podczas spotkań bezpośrednich	0,68	0,55	0,40	0,66
Badania telefoniczne	-	0,26	0,34	0,22
Inne	0,72	-	-	-

Źródło: opracowanie własne.

larze umieszczane na stronie internetowej oraz badania telefoniczne to najrzadziej wykorzystywane metody do oceny efektów działań społecznie odpowiedzialnych.

Metody wykorzystywane do oceny efektów działań społecznie odpowiedzialnych na środowisko przyrodnicze obejmują: audyty środowiskowe (49,21% odpowiedzi), przeglądy środowiskowe (23,51% odpowiedzi), oceny oddziaływania na środowisko (14,29% odpowiedzi), analizę cyklu życia (12,70% odpowiedzi), inne (1,59% odpowiedzi).

Przeprowadzone badania pozwoliły także na określenie sposobów upowszechniania efektów działań społecznie odpowiedzialnych (rys. 6).



**Rys. 6.** Sposoby upowszechniania efektów działań społecznie odpowiedzialnych

Źródło: opracowanie własne.

Największą grupę respondentów (73%) stanowiły przedsiębiorstwa, które umieszczają na swoich stronach internetowych informacje o efektach działań społecznie odpowiedzialnych. Znaczna grupa respondentów (57,1%) tego typu informacje przedstawia w raportach prezentowanych najwyższemu kierownictwu. Kompleksowe raporty CSR oraz cząstkowe raporty CSR (raporty dotyczące poszczególnych obszarów CSR) mają mniejsze zastosowanie przy upowszechnianiu efektów działań społecznie odpowiedzialnych.

#### 4. Zakończenie

Problem pomiaru społecznie odpowiedzialnej działalności należy rozpatrywać z punktu widzenia nie tylko organizacji, ale także otoczenia biznesowego. Analizą należy objąć interesariuszy wewnętrznych przedsiębiorstwa (pracowników) oraz in-

teresariuszy zewnętrznych (m.in. klientów, kontrahentów, społeczność lokalną, środowisko przyrodnicze). Aktualnie realizowane badania na ogół nie analizują kompleksowo wszystkich obszarów CSR, a są z reguły ograniczone tylko do wybranych obszarów.

Na podstawie przeprowadzonych badań sformułować można następujące wnioski:

- dla wszystkich grup interesariuszy łącznie regularne i nieregularne badanie wpływu realizacji działań CSR jest na poziomie 66%;
- najczęściej badany jest wpływ realizacji działań CSR na pracowników (79,4%), klientów (74,6%) i środowisko przyrodnicze (74,6%);
- badania ankietowe, badania podczas spotkań bezpośrednich oraz komunikacja nieformalna to najczęściej stosowane metody do oceny efektów działań społecznie odpowiedzialnych;
- brak ujednoliconej metodyki pomiaru uniemożliwia porównywanie uzyskiwanych wyników między organizacjami; obecnie każda organizacja przedstawia efekty realizacji koncepcji CSR według własnej metodyki i w użyteczny dla siebie sposób.

W celu uzyskania możliwości porównywania wyników działalności organizacji z zakresu CSR niezbędne jest opracowanie kompleksowej i uniwersalnej metody pomiaru CSR. Możliwym do wykorzystania instrumentem do mierzenia działań w zakresie CSR może być ewaluacja.

## Literatura

- Abbott W.F., Monsen R., 1979, *On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosure as method of measuring of corporate social involvement*, Academy of Management Review, Vol. 22, No. 3, s. 501-515.
- Carroll A.B., 2000, *A commentary and an overview of key questions on corporate social performance measurement*, Business & Society, 39(4).
- Gallardo-Vázquez D., Sanchez-Hernandez M.I., 2014, *Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level*, Journal of Cleaner Production, 72, s. 14-22.
- Kaplan R.S., Norton D.P., 2002, *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lulewicz-Sas A., 2014, *A new approach to evaluation of socially responsible activities*, Actual Problems of Economics, No 3(153), s. 370-380.
- Maignan I., Ferrell O.C., 2000, *Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France*, Journal of Business Ethics, 23(3), s. 283-297.
- Marcinkowska M., 2010, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw a ich wyniki ekonomiczne – aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji”, nr 10.
- Rok B., 2004, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Sokołowska A., 2013, *Spoleczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja, ocena, kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wachowiak P., 2013, *Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

- Weber M., 2008, *The business case for corporate social responsibility: A company level measurement approach for CSR*, European Management Journal, 26, s. 247-261.
- Wolfe R., Aupperle K., 1991, *Introduction to Corporate Social Performance: Methods for Evaluating an Elusive Construct*, [in:] J.E. Post (ed.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 12 (JAI Press, Greenwich, CT).

## MEASUREMENT AND EVALUATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS ACTIVITIES – RESEARCH RESULTS

**Summary:** Measurement is an important aspect of the implementation of the concept of social responsibility of enterprises as the scale of the benefits of its implementation objectively shows. Despite the development of numerous methods and tools the measurement of CSR is still a big challenge. The purpose of this article is to present the scope and tools to measure socially responsible actions carried out by the company. The author, on the basis of surveys conducted among companies implementing CSR, examined the extent to which companies assess the impact of their actions implemented on the stakeholders and which tools they use for this purpose. The analysis included five groups of stakeholders: employees, local community, customers, contractors and natural environment. On the basis of the study it can be concluded that collectively, for all the groups of stakeholders, encompassing the regular and irregular examination of the impact, the implementation of CSR activities is on the level of 66%. The impact of implementation of CSR on employees, customers and the natural environment is the most studied is. Surveys, studies during direct meetings and informal communication are the most frequently used tools to assess the effects of socially responsible activities. Due to the lack of a unified methodology of measurement it is not possible to compare the obtained results between organizations. At present each organization presents the effects of the CSR concept in its sole discretion and in a manner useful for itself.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, measurement of CSR, methods and tools for the measurement of CSR.