

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 419

Imperatyw przedsiębiorczości a odpowiedzialność przedsiębiorcy



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Cibis

Lamanie: Agata Wiszniowska

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania

znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.pracnaukowe.ue.wroc.pl

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska

(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192

e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-564-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl

www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	7
Agnieszka Barcik: Mechanizm compliance – pytanie o miejsce i zasadność w strategiach CSR współczesnych organizacji (Compliance mechanism – The question about the place and legitimacy in the CSR strategies of modern organizations)	9
Ryszard Barcik, Piotr Dziwiński: Społecznie odpowiedzialna restrukturyzacja zatrudnienia (Socially responsible restructuring of employment)	21
Katarzyna Brendzel-Skowera: Paradoksy w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej (Paradoxes in the development of academic entrepreneurship) ...	33
Karolina Gonera, Ewa Olszak-Dyk: Świadome zarządzanie marką pracodawcy – studium przypadku (Employer branding management as an example of selected organization)	43
Andrzej Kaleta, Letycja Soloduch-Pelc: Integracja przedsiębiorczości i zarządzania strategicznego w koncepcji strategicznej przedsiębiorczości – ocena przeszłości i sugestie na przyszłość (Integration of the entrepreneurship and strategic management in the concept of strategic entrepreneurship – assessment of the past and suggestions for the future)	56
Rafał Kusa: Wybrane problemy pomiaru poziomu przedsiębiorczości organizacji niekomercyjnych (Selected problems of measuring the level of entrepreneurship in non-profit organisations).....	68
Renata Lisowska: Uwarunkowania rozwoju współpracy zewnętrznej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie (Determinants of the development of cooperation between small and medium-sized enterprises in the region)	77
Izabela Marzec: Konsekwencje rozwoju zatrudnialności pracowników w organizacjach publicznych: szansa czy zagrożenie? (Consequences of employees' employability enhancement in public organizations: a chance or a threat?)	87
Marek Matejun: Statyka i dynamika w cyklu życia mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (Statics and dynamics in the life cycle of the micro, small and medium-sized enterprises).....	95
Anna Michna, Roman Kmiecik: Przedsiębiorczość międzynarodowa mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw – wybrane zagadnienia (International entrepreneurship of micro, small and medium-sized enterprises – selected aspects).....	107

Elena Mieszajkina: Przedsiębiorczość na pograniczu polsko-białorusko-ukraińskim: (Entrepreneurship on the Polish-Belarusian-Ukrainian borderland).....	117
Bogdan Nogalski, Przemysław Niewiadomski: Paradoks doskonalenia produktu na rynku maszyn rolniczych – relacje jakość a zysk (Paradox of the product improvement on the agricultural machinery market – quality and profit relations).....	129
Katarzyna Olejniczak: Między zyskiem a odpowiedzialnością w zarządzaniu. Paradoks Milтона Friedmana (Between profit and responsible management. The paradox of Milton Friedman).....	150
Agnieszka Puto: Przedsiębiorczość pracowników stymulantą rozwoju przedsiębiorstwa (Entrepreneurship of employees as a stimulant for the development of enterprises)	158
Marcin Ratajczak: Ocena wybranych działań na rzecz środowiska naturalnego podejmowanych przez przedsiębiorstwa agrobiznesu w ramach koncepcji CSR (Evaluation of some actions taken in favour of natural environment by agribusiness companies within the concept of CSR)	167
Włodzimierz Sitko, Elena Mieszajkina: Przedsiębiorczość intelektualna w dobie globalizacji (Intellectual entrepreneurship in a globalizing world)	178
Elżbieta Skrzypek: Paradigmaty zarządzania wiedzą w warunkach zmian otoczenia (Paradigms of knowledge management in conditions of changing environment).....	189
Hanna Soroka-Potrzebna: Zysk przedsiębiorstwa ważny, ale nie najważniejszy – społeczna odpowiedzialność biznesu (Profit is important for the company, but not the most important – corporate social responsibility)....	207
Iwona Staniec: Koncepcja szansy w przedsiębiorczości technologicznej (The concept of opportunity in the technological entrepreneurship)	216
Edward Stawasz: Rola doradztwa gospodarczego w zarządzaniu mikroprzedsiębiorstwami – wybrane oddziaływania i determinanty (The role of business consulting in managing micro enterprises – selected effects and determinants)	228
Maciej Urbaniak: Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu relacji z dostawcami (The role of the concept of corporate social responsibility in building relationships with suppliers)	237
Anna Wójcik-Karpacz, Joanna Rudawska: Instytucjonalne formy wspierania przedsiębiorczości w Polsce (Institutional models of entrepreneurship support in Poland).....	248
Przemysław Zbierowski: Paradoks efektów przedsiębiorczości: satysfakcja i <i>work-life balance</i> (The paradox of entrepreneurship outcomes: satisfaction and work-life balance).....	265

Wstęp

Przedsiębiorczość to jedno z najstarszych pojęć nauk o zarządzaniu. Nierozzerwalnie łączy się ze sprawnym i skutecznym działaniem przedsiębiorców i ich zachowaniami. Współcześnie – w dobie realiów społecznej odpowiedzialności biznesu – przedsiębiorczość nabiera swoistych cech.

Autorzy niniejszego opracowania postanowili powrócić do korzeni przedsiębiorczości, spojrzeć na nią z perspektywy współczesnych paradygmatów, odnaleźć w niej szczególnie paradoks racjonalności menedżera i przedsiębiorczości menedżera-właściciela. Dodatkowo, w wielu artykułach, poruszono wątek zachowań menedżera i przedsiębiorcy we wspomnianych realiach społecznej odpowiedzialności biznesu.

Badania omówione w zamieszczonych w tym zeszycie opracowaniach wskazują na to, że u podstaw współczesnej przedsiębiorczości leży chęć pokonywania konkurencji oraz coraz lepszego zaspokajania potrzeb klientów dzięki:

- rozwojowi aktywności innowacyjnej,
- skłonności do podejmowania ryzyka i wykorzystywania okazji,
- umiejętności szybkiego dostosowywania się do zmiennych warunków otoczenia, ale i kreowaniu w otoczeniu zmian, które będą korzystne dla przedsiębiorstwa.

Nowoczesna przedsiębiorczość to różne aspekty działań przedsiębiorczych. Autorzy zwrócili szczególną uwagę na takie jej wymiary, jak:

- integracja przedsiębiorczości i zarządzania strategicznego,
- przedsiębiorczość w aspekcie krajowym i międzynarodowym,
- przedsiębiorczość organizacji niekomercyjnych,
- przedsiębiorczość technologiczna,
- przedsiębiorczość intelektualna,
- przedsiębiorczość a społeczna odpowiedzialność biznesu,
- strategie przedsiębiorczego CSR.

Artykuły zebrane w niniejszym zbiorze są efektem nie tylko analiz empirycznych, ale też badań o charakterze dedukcji, bazujących na solidnej kwerendzie literatury przedmiotu. Zachęcamy do ich lektury.

Jerzy Niemczyk, Katarzyna Olejczyk-Kita

Katarzyna Olejniczak

Politechnika Częstochowska
e-mail: katarzyna.paulina.o@gmail.com

MIĘDZY ZYSKIEM A ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ W ZARZĄDZANIU. PARADOKS MILTONA FRIEDMANA

BETWEEN PROFIT AND RESPONSIBLE MANAGEMENT. THE PARADOX OF MILTON FRIEDMAN

DOI: 10.15611/pn.2016.419.13

JEL Classification: M14

Streszczenie: Szybkie tempo zmian i narastająca złożoność otoczenia sprawia, iż działalność współczesnych przedsiębiorstw opiera się na realizacji nie tylko celów ekonomicznych, a zatem dążeniu do wzrostu wartości, ale także na realizacji zadań społecznych, w tym również ekologicznych oraz etycznych. W związku z tym na znaczeniu zyskują metody i narzędzia zarządzania oparte na poczuciu odpowiedzialności za wpływ, jaki działalność biznesowa wywiera na otoczenie. Oczywiście bezdyskusyjny jest fakt, iż kluczowe znaczenie dla każdego przedsiębiorstwa ma zysk, stanowiący siłę napędową jego rozwoju, jednakże w obliczu rosnącej świadomości szerokiego grona interesariuszy istotne jest równoważenie celów kierunkowych w obszarze etyki, ekologii i ekonomii. Zatem warunkiem koniecznym w procesie tworzenia wartości jest uwzględnienie zobowiązań wobec właścicieli, pracowników i społeczności, a także środowiska naturalnego. Celem artykułu jest przedstawienie społecznej odpowiedzialności CSR w świetle rozważań Miltona Friedmana z uwzględnieniem współczesnych realiów rynkowych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – CSR, cele przedsiębiorstwa.

Summary: The rapid pace of changes and increasing complexity of the environment cause that the activities of modern enterprises are based on implementation, not only economic aims, and therefore striving to the growth of value, but also to the realization of social tasks, including environmental and ethical ones. Accordingly, more important become methods and management tools based on a sense of responsibility for impact that business activities has on the environment. Of course the undisputed is the fact that a profit which is the driving force of the development of business has got crucial meaning for it, but in the face of growing awareness of the wide range of stakeholders it is essential to balance the objectives in the area of ethics, ecology and economics. Therefore a prerequisite in the process of value creation is to include obligations to the owners, employees and communities, as well as the environment.. This article aims to show social responsibility CSR in the light of the considerations of Milton Friedman, taking into account today's market realities.

Keywords: corporate social responsibility – CSR, business objectives.

*W biznesie jest miejsce na etykę
i przyczynia się ona do wzrostu zysku,
bo sukces w biznesie jest powiązany
ze społeczną odpowiedzialnością.*

Bolesław Rok

1. Wstęp

Dynamicznie rozwijająca się gospodarka stawia przed współczesnymi przedsiębiorstwami nowe wyzwania, jakie wynikają ze zmian w sposobie postrzegania biznesu przez szerokie grono interesariuszy. Wynika to z faktu, iż w dobie rosnącej konkurencji, a także rosnącej świadomości społecznej nowoczesny model zarządzania opiera się coraz częściej na założeniach koncepcji społecznej odpowiedzialności (CSR), wyrażającej się w przejrzystym i etycznym postępowaniu zmierzającym do zapewnienia dobrobytu i zdrowia społeczeństwa, uwzględnienia oczekiwań interesariuszy oraz obowiązującego prawa [Kotler, Keller (red.) 2006]. Z tego też względu wiele przedsiębiorstw poszukuje coraz to nowszych sposobów umożliwiających poprawę efektywności, wartości, a w konsekwencji ich konkurencyjności na rynku, uwzględniając w swoich działaniach kwestie odpowiedzialności.

Społeczna odpowiedzialność jest przykładem idei, która od chwili powstania ewoluje i dojrzewa, a mimo to jej upowszechnienie nadal napotyka opór, wzbudzając jednocześnie wiele kontrowersji. Wątpliwości te związane są z realizacją celów i funkcji współczesnego przedsiębiorstwa, CSR bowiem zakłada w istocie angażowanie się w rozwiązywanie wielu problemów społecznych współczesnego świata. Jak wiadomo, działalność przedsiębiorstwa ma przede wszystkim charakter transakcyjny, a nie altruistyczny. To powoduje, że zarządzanie ma na celu przede wszystkim przynieść korzyść w postaci zwrotu z nadwyżką zainwestowanych zasobów przedsiębiorstwa [Brendzel-Skowera, Puto 2013]. Zatem, zgodnie z poglądem Milтона Friedmana, jedyną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku, a nie rozwiązywanie problemów społecznych. Z drugiej jednak strony przedsiębiorstwo jako część systemu społecznego, działającego w jego ramach, wywiera istotny wpływ na otaczającą rzeczywistość, a jego funkcjonowanie uzależnione jest od społecznej akceptacji sposobów i efektów jego działania, zarówno przez otoczenie społeczne, jak i przez jego uczestników, przez włączenie kwestii społecznych, ekologicznych do codziennej praktyki biznesowej [Ingley 2008]. Rodzą się zatem fundamentalne pytania: czy biznes pewien zajmować się innymi sprawami niż maksymalizacja zysku, czy zastosowanie społecznej odpowiedzialności w praktyce nie jest niczym innym niż wyrachowaniem ze strony przedsiębiorstw?

W opracowaniu podjęto próbę odpowiedzi na powyższe pytania. Z tej perspektywy, z jednej strony, została omówiona istota CSR, z drugiej zaś – przedstawione zostały związki pomiędzy zyskiem a odpowiedzialnością. Można pokusić się o stwierdzenie,

iz w warunkach dużej zmienności otoczenia o sukcesie coraz częściej decydują kwestie społeczne i ekologiczne, a nie ekonomiczne. Celem pracy jest zatem wykazanie, iż maksymalizacja zysku (poglądy Miltona Friedmana) we współczesnych warunkach rynkowych możliwa jest przez zaangażowanie się na rzecz kwestii społecznych i środowiskowych w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

2. Społeczna odpowiedzialność – przejawy i dylematy

Współcześnie można zaobserwować systematyczną i spójną zmianę postrzegania roli przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej. Powszechnie uważa się, że oprócz osiągania celów czysto komercyjnych współczesne przedsiębiorstwa powinny podejmować się działań, które związane są z ich odpowiedzialnością wobec społeczeństwa i otoczenia [De Bakker i in. 2005]. W takim rozumieniu nie należy traktować przedsiębiorstwa wyłącznie jako instrumentu do osiągania celów ekonomicznych, a jedynie w kategorii relacji biznes a interesy społeczne, w tym ekologiczne. Potwierdzenie tego stanowią rozważania S. Ghoshala, Ch. Bartletta, P. Morana, według których nowa rola zarządzania nie może być budowana na wąskich założeniach ekonomicznych, ale winna uwzględniać „moralny kontrakt” pomiędzy nim a pracownikami i społeczeństwem. Oczywiście nie negują oni faktu, iż współczesne przedsiębiorstwa są głównymi aktorami ekonomicznymi tworzącymi wartość, wspierając w ten sposób rozwój ekonomiczny. Jednakże ich zdaniem wzrost i rozwój przedsiębiorstw zależy w dużej mierze od jakości zarządzania, uwzględniając element odpowiedzialności [Ghoshal i in. 1999]. Można zatem przyjąć, iż integralnym elementem współczesnego zarządzania staje się koncepcja społecznej odpowiedzialności, będąca odpowiedzią na narastającą dynamikę i złożoność interakcji przedsiębiorstw z otoczeniem, gdzie przedsiębiorstwo bierze odpowiedzialność za swoje działania względem otoczenia. Takie podejście do CSR podkreśla R.C. Salamon, pisząc: „nie ma czegoś takiego jak wpływ bez społecznej odpowiedzialności, a przedsiębiorstwo, które nie wywiera wpływu, jest organizacją, która wypadła z rynku” [Solomon 1997].

- Należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność wywołana jest poniekąd przez niedoskonałości rynku, z jednej strony wywołane przez państwo, z drugiej przez oczekiwania społeczne. Zatem można za D.P. Baronem przyjąć, iż CSR koncentruje się na tych zagadnieniach związanych z funkcjonowaniem współczesnej gospodarki, które wykraczają poza wąsko rozumianą efektywność ekonomiczną [Baron (red.) 2006]. Stanowisko to podziela R.H. Weber, według którego ówczesne przedsiębiorstwa powinny:
 - angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych,
 - zachowywać się w sposób etyczny i wykazywać najwyższy poziom integralności i przejrzystości w swojej działalności,
 - powinny spełniać społeczne i środowiskowe zobowiązania [Weber 2012].

W takim ujęciu CSR postrzegany jest jako imperatyw moralny, opierający się na argumentacie, iż przedsiębiorstwa mają obowiązki nie tylko na rzecz swoich akcjonariuszy – właścicieli, ale również wobec wielu zainteresowanych stron – interesariuszy, a tym samym mają do odegrania ważną rolę w rozwiązywaniu niektórych problemów społecznych. Takie stanowisko w zakresie CSR zajęli między innymi E. Freeman, D.J. Wood i A.B. Carroll.

Zagadnienie CSR rozpatrywane jest także jako działalność *stricte* altruistyczna, zgodna z poglądami A. Carnegiego. W takim ujęciu odpowiedzialność przedsiębiorstwa definiowana jest w kontekście dwóch komplementarnych wartości: *charity*, czyli dobroczynności, wspaniałomyślności oraz *stewardship*, tłumaczonego jako zarządzanie. Zatem przedsiębiorstwo powinno obejmować dwukierunkową działalność – jedną jest gromadzenie majątku czy też maksymalizacja i akumulacja zysku finansowego, drugą zaś stanowi dobroczynne, filantropijne wsparcie finansowe [Urbaniak 2013]. Znamienne, iż w tak rozumianej koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu tylko bezinteresowność jest gwarancją czystości działań firmy, a pytanie o opłacalność filantropii czy o jakikolwiek ekonomiczny wymiar CSR jest nieeleganckie, a nawet niemoralne. Skrajnie odmienne stanowisko, tj. czysto egoistyczne i pragmatyczne, lansowane jest z kolei w pracach przedstawicieli nauk o zarządzaniu, a także wśród menedżerów [Madrak-Grochowska 2010]. W tym przypadku społeczna odpowiedzialność opiera się na argumentach, iż CSR może poprawić konkurencyjność przedsiębiorstwa [Porter, Kramer 2006; Beurden, Gossling 2008], tworząc w ten sposób strategiczny imperatyw CSR.

Niestety zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności, oprócz wielu słusznych postulatów i cennych inicjatyw praktycznych, sprzyja pojawieniu się koncepcji mętnych i ogólnikowych, a w praktyce podejmowaniu działań pozorowanych, mających kamuflować naganne praktyki firm [Rok 2008]. Zatem z jednej strony nie jest zaskakujące, że zastosowanie CSR jest pewnego rodzaju „fanaberią” czy wyrachowaniem ze strony przedsiębiorstwa. Idąc za tą maksymą, należy stwierdzić, że podejście CSR często stanowi narzędzie PR, greenwashingu, a zatem „charytatywny wybielacz wizerunku”. Z tego też względu wokół CSR toczy się ożywiona polemika dotycząca wspierania idei CSR jako ważnego celu biznesowego, jak również podająca w wątpliwość sens jej zastosowania w praktyce.

3. Między odpowiedzialnością a zyskiem – paradoks Milтона Friedmana

Zgodnie z klasyczną teorią ekonomii głównym, a zarazem jedynym celem przedsiębiorstwa w długim okresie jest maksymalizacja zysku, który jest nie tylko najsilniejszym motywem działania każdego przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim staje się czynnikiem przetrwania na konkurencyjnym rynku. Potwierdzenie tego stanowią rozważania Milтона Friedmana – laureata Nagrody Nobla, który wypowiedział słynne twierdzenie „the business of business is business” – „biznesem biznesu jest biz-

nes” [Olesiński 2006], zgodnie z którym przedsiębiorstwo powołuje się do istnienia tylko w celu maksymalizacji korzyści finansowych (zysku) [Friedman 1990], pozostała działalność przedsiębiorstwa (realizacja celów społecznych czy ekologicznych w myśl CSR) z punktu widzenia neoklasycznych reguł rynkowych jest bezzasadna. Menedżerowie, którzy stawiają cele społeczne i ekologiczne ponad zysk, którzy starają się postępować moralnie, są, w gruncie rzeczy, niemoralni” [Bakan (red.) 2006]. Oczywiście Friedman podkreślał iż, „w świecie biznesu celem jest taka działalność, która przedsiębiorstwu funkcjonującemu zgodnie z zasadami wolnej konkurencji, bez podstępów i oszustw, przyniesie maksymalny zysk” [Friedman (red.) 1993]. Co prawda zakładał on, iż biznes z reguły jest nieetyczny, bowiem skupia się na kategorii ekonomicznego zysku, pomijając społeczne i środowiskowe jego aspekty, jednakże jego pomnażanie powinno przebiegać w poszanowaniu reguł rynkowych.

Podkreślić należy, że maksymalizacja zysku jest założeniem w modelowaniu neoklasycznym, poczynionym bez dbałości o to, w jakim stopniu odpowiada ono rzeczywistości. Co więcej, przyjęcie takiego założenia było w modelowaniu neoklasycznym poprawne, jednakże w obecnych warunkach rynkowych traktowanie tego stwierdzenia jako obiektywnej i rzeczywiście działającej prawidłowości może budzić wątpliwości [Nowicki 2012]. Jak trafnie zauważył M. Porter, M.R. Kramer, „cele ekonomiczne i społeczne przez długi czas były postrzegane jako odmienne i konkurencyjne wobec siebie. Jest to jednak dychotomia fałszywa (...), przedsiębiorstwa nie funkcjonują w izolacji od otaczającego je społeczności” [Porter, Kramer 2007].

Wobec powyższego można przyjąć, że w dyskusji, czy przedsiębiorstwo powinno maksymalizować wyłącznie wartość dla właścicieli w postaci zysku, czy też może dla wszystkich interesariuszy, co z kolei jest zgodne jest z sednem CSR, wskazuje się, że w warunkach globalizacji i silnej konkurencji dążenie tylko do zysku jest nieracjonalne w dłuższej perspektywie. Można zatem stwierdzić, iż współczesne przedsiębiorstwa stają przed trudnym zadaniem radzenia sobie z paradoksami o ambiwalentnym wyodrębnieniu, powstałymi w wyniku odpowiedzi na panujące trendy w otoczeniu, wśród których wymienia się:

- tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy, co stanowi podstawę CSR,
- postrzeganie wartości przedsiębiorstwa z perspektywy nie tylko finansowej, ale również i pozafinansowej,
- przyjęcie dobrowolnych, ponadprawnych zobowiązań w postaci kodeksów postępowania, strategii i zasad, uwzględniających interesy społeczne i ochronę środowiska,
- mierzenie oddziaływania firmy na otoczenie oraz systematyczne raportowanie [Ćwik; Paliwoda-Matiolańska 2006].

Horyzontem rozważań dotyczących działalności współczesnego przedsiębiorstwa, obejmującym relacje:

ZYSK = ODPOWIEDZIALNOŚĆ

winna być zatem działalność zarówno oparta na tradycyjnym modelu zarządzania, gdzie podstawą jest dążenie do maksymalizacji zysku, jak również ta, w której głów-

nym celem przedsiębiorstwa jest wzrost wartości przedsiębiorstwa, a także realizacja celów społecznych i ekologicznych przyczyniających się do owej maksymalizacji.

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż przedsiębiorstwa nie są w stanie działać odpowiedzialnie, co najwyżej pracujący w nich ludzie, którzy podejmują decyzje. Nie można zatem przypisywać odpowiedzialności za działania całym przedsiębiorstwom, a jedynie ich pracownikom, którzy prowadzą własną politykę zarządzania [Sysko-Romańczuk i in. 2012]. W takim rozumieniu należałoby się zastanowić, co oznacza, że dyrektor czy menadżer jest odpowiedzialny czy ponosi społeczną odpowiedzialność; [...] menadżerowie przecież powinni być odpowiedzialni przede wszystkim wobec akcjonariuszy, swoich pracodawców [Friedman 1999] za wzrost wartości przedsiębiorstwa. Zatem ponownie pojawia się pytanie o zasadność odpowiedzialności. Jak podkreślał Peter F. Drucker, „każda organizacja musi przyjąć odpowiedzialność za wpływ, jaki wywiera na swych pracowników, na otoczenie, klientów i każdy podmiot, z jakim ma kontakt” [Drucker, Maciariello (red.) 2011]. Z drugiej jednak strony, działalność wykraczająca poza ekonomiczny charakter, gdzie może przyczynić się do obniżki zysku, osłabia podstawowy cel gospodarowania. Przedsiębiorstwo powinno jednak odpowiadać za niedopuszczalne zachowanie pracowników, przestrzeganie międzyludzkich zasad współżycia i troszczyć się o byt podwładnych. A tu pojawia się odpowiedzialność społeczna.

4. Zakończenie

Reasumując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, iż dominujący w przeszłości, a niejednokrotnie i współcześnie, paradygmat zarządzania (oparty na poglądach Milтона Friedmana) – maksymalizacja zysku, obecnie zostaje zastąpiony dążeniem do osiągnięcia wiązki różnorodnych celów (społecznych, ekologicznych) wynikających z rosnących oczekiwań poszczególnych grup interesariuszy. Zatem traktowanie celu przedsiębiorstwa jako zysku bez uwzględniania jakiegokolwiek innego celu, jak i odwrotnie – uwzględnianie innych celów przedsiębiorstwa bez ich wymiaru finansowego wydaje się błędne.

Za E. Michalskim należy się zgodzić, iż odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest obowiązkiem zarówno wobec rynku i sfery ekonomicznej, jak i wobec sfery społecznej. Zatem może ona mieć charakter czysto ekonomiczny, gdzie kierownicy odpowiadają tylko za osiągnięcie jak największego zysku, lub/ oraz społeczno-gospodarczy, w którym kierownicy ponoszą odpowiedzialność wykraczającą poza sferę zysku, odpowiadając za zapewnienie i poprawę społecznego dobrobytu [Michalski (red.) 2008].

Przeoglądając zaprezentowane poglądy na temat odpowiedzialności społecznej, można zatem przyjąć, iż CSR stanowi dobrowolną strategię działania, integrującą dobro przedsiębiorstwa (zysk) z dobrem społecznym i ekologicznym, przy podejmowaniu decyzji na poziomie zarówno operacyjnym, jak i strategicznym, opartych na paradygmacie partnerstwa, kooperacji z innymi podmiotami działającymi w otoczeniu,

zaufania, a także dialogu społecznego, stając się istotną strategią funkcjonowania przedsiębiorstwa XXI wieku. Zatem istnieje związek pomiędzy celami ekonomicznymi przedsiębiorstwa a uwzględnieniem w działalności współczesnych przedsiębiorstw interesów i oczekiwań grup interesariuszy.

Literatura

- Bakan J. (red.), 2006, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wydawnictwo Lepszy Świat, Warszawa.
- Baron D.P. (red.), 2006, *Business and Its Environment*, wyd. 5, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Beurden, P.V., Gossling, T., 2008, *The worth of values. A literature review on the relation between corporate social and financial performance*, *Journal of Business Ethics*, 82, s. 407-442
- Brendzel-Skowera K., Puto A., 2013, *CSR w tworzeniu wartości społecznej*, [w:] *Współczesne determinanty funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw*, O. Seroka-Stolka (red.), WZ PCz, Częstochowa.
- Carroll A.B., (1999), *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*, *Business and Society*, vol. 38, s. 268-295.
- Ćwik N., *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, [w:] *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, N. Ćwik (red.), Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- De Bakker F.G., Droenewegen P., Hond F. den, 2005, *A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance*, *Business & Society*, vol. 44.
- Drucker P.F., Maciariello J.A. (red.), 2011, *Drucker na każdy dzień. 366 refleksji o dobrych praktykach zarządzania*, Wydawnictwo Eksplariator, Poznań.
- Freeman E. (red.), 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, MA: Pitman, Boston.
- Friedman M., 1990, *The Social Responsibility of Business Is to Increase ITS Profits*, *New York Magazine*, Sept. 13.
- Friedman M., 1999, *Społeczna odpowiedzialność biznesu to zwiększanie zysków*, przeł. H. Simbierowicz, Z. Wiankowska-Ładyka, [w:] *Wprowadzenie do etyki biznesu*, G.D. Chryssides, John H. Kaler, PWN, Warszawa.
- Friedman M. (red.), 1993, *Kapitalizm i wolność*, Wydawnictwo Centrum im. A. Smitha & „Rzeczpospolita”, Warszawa.
- Ghoshal S., Bartlett Ch., Moran P., 1999, *A new manifesto for management*, *Sloan Management Review*, no. 40, s. 9-20.
- Ingle C.B., 2008, *Company growth and board attitudes to corporate social responsibility*, *International Journal of Business Governance and Ethics*, 4, s. 17-39.
- Kotler Ph., Keller K.L. (red.), 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Madrak-Grochowska M., 2010, *Społeczna odpowiedzialność biznesu – pomiędzy altruizmem a egoizmem przedsiębiorstw*, *Ekonomia i Prawo*, 2010, tom VI, s. 43-55.
- Michalski E. (red.), 2008, *Zarządzanie*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Nowicki J., 2012, *Zwiększanie wartości dla właścicieli a cel działania przedsiębiorstwa w teorii firmy* *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 737, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 56, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*.
- Olesiński D., 2006, *O potrzebie etyki biznesu*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach*, 1(2), s. 47-55.

- Paliwoda-Matiolańska A., 2006, *Etyczne i społeczne wyzwania dla zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, Annales. Etyka w życiu Gospodarczym, tom 9, nr 1, s. 311-320.
- Porter M.E., Kramer M.R., 2006, *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, Harvard Business Review, 84, s. 78-92.
- Porter M.E., Kramer M. R., 2007, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, [w:] *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Helion, Gliwice.
- Rok B., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągnięcia obopólnej korzyści*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, UE, Wrocław.
- Solomon R.C., 1997, *It's Good Busines: Ethics and Free Enterprise for the New Millennium*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.
- Sysko-Romańczuk S., Roszkowska P., Niedźwiecka A., 2012, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Management and Business Administration. Central Europe, 2 (115), s. 26-40.
- Urbaniak M., 2013, *Dyskretny urok pewnej fikcji. Uwagi na temat społecznej odpowiedzialności biznesu*, Zarządzanie Zmianami Zeszyty Naukowe 1/(58).
- Weber R.H., 2012, *Corporate social responsibility as new challenge for the IT industry*, Computer law & Security Review 28, s. 634-640.
- Wood D.J., 1991, *Corporate social performance revisited*, Academy of Management Review, 16, s. 691-718.