

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 425

Ekonomia – finanse – bankowość



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korlub
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
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 978-83-7695-579-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
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
Maria Bucka, Agata Zagórowska: Zróżnicowania wewnątrzregionalne i ich implikacje dla rozwoju województwa opolskiego. Wybrane aspekty (Intraregional differences and their implications for the development of the Opole Voivodeship. Selected aspects)	9
Anna Bruska, Iwona Pisz: Logistyka a zarządzanie cyklem kapitału pracującego – rozwiązania stosowane w skali przedsiębiorstwa (Logistics vs. working capital cycle management – solutions used in enterprise scale)...	24
Krzysztof Ćwielał: Audyt wewnętrzny w kształtowaniu racjonalnej gospodarki finansowej jednostek samorządu terytorialnego (Internal audit in the shaping of rational financial management of self-government entities).....	40
Adam Czerwiński: Ocena wiarygodności internetowych serwisów ubezpieczeniowych w Polsce (Credibility assessment of insurance web sites in Poland).....	63
Sabina Kauf, Agnieszka Tluczak: CSR i jego rola w generowaniu korzyści ekonomicznych – w świetle wyników badań (CSR and its importance for the financial result generating of the company – in the light of research results).....	73
Maja Krasucka: Przejawy finansyzacji na rynku kredytów dla MSP (The symptoms of financialization on loans market for small and medium-sized enterprises (SMEs))	83
Marta Maciejasz-Świątkiewicz: Zachowania finansowe dzieci – problem finansów czy psychologii? Dylematy metodologiczne (Financial behaviour of children – financial or psychological problem? Methodological dilemma)....	101
Jarosław Olejniczak: Znaczenie udziałów w podatkach stanowiących dochody budżetu państwa dla budżetów gmin miejskich województwa dolnośląskiego w latach 1996-2014 (Significance of share in state income taxes for the budgets of municipalities of the Lower Silesia Voivodeship in the years 1996-2014)	111
Jacek Pieczonka: Jakość życia na obszarach wiejskich według młodzieży w kontekście podejmowania decyzji o miejscu rozpoczęcia aktywności zawodowej (Quality of life in rural areas according to young people in the context of making decisions about the place of studying and starting professional activity)	125

Johannes Platje, Robert Poskart, Diana Rokita-Poskart: Źródła finansowania wydatków konsumpcyjnych studentów opolskiego ośrodka akademickiego (Sources of financing of consumption expenditure of students from Opole academic centre).....	141
Mariola Willmann: Odwrócony kredyt hipoteczny jako źródło uposażenia emerytalnego (Reverse mortgage as a source of pension equipment).....	152

Wstęp

Tytuł niniejszego zeszytu Prac Naukowych „Ekonomia – finanse – bankowość” sugeruje, że artykuły w nim opublikowane dotyczą szerokiego spektrum zagadnień. Autorzy skorzystali z potencjału wynikającego z takiego sformułowania tytułu i opracowali zestaw artykułów związanych z każdym z wymienionych obszarów. Dodatkowo część prac ma charakter interdyscyplinarny, co utrudnia ich jednoznaczne zaklasyfikowanie. Ponieważ autorzy wywodzą się głównie z Uniwersytetu Opolskiego, część prezentowanych artykułów dotyczy regionu opolskiego jako obszaru badawczego.

W obrębie ekonomii mieszczą się teksty autorstwa M. Buckiej i A. Zagórowskiej, J. Pieczonki oraz J. Platje, R. Poskarta i D. Rokity-Poskart. Duża część prac dotyczy finansów, jednak odnoszą się one do różnych ich obszarów. Do obszaru tematycznego dotyczącego finansów przedsiębiorstw zaliczają się opracowania S. Kauf i A. Tłuczak, A. Bruskiej i I. Pisz oraz M. Krasuckiej. Druga grupa zagadnień w obrębie finansów dotyczy finansów publicznych i samorządowych. W tym nurcie mieszczą się prace K. Cwieliąga i J. Olejniczaka. Kolejnym uwzględnionym w publikacji obszarem finansów są finanse osobiste, których dotyczy artykuł M. Maciejasz-Świątkiewicz. Ostatnia grupa artykułów jest poświęcona bankowości i ubezpieczeniom. Można do niej zaliczyć prace A. Czerwińskiego oraz M. Willmann.

Zaproponowana w niniejszych Pracach Naukowych tematyka stanowi wyraz uznania dla Pani Profesor Ewy Bogackiej-Kisiel, wieloletniego pracownika Katedry Finansów i Rachunkowości Uniwersytetu Opolskiego oraz Katedry Finansów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Tematy zawartych w tym opracowaniu prac stanowią próbę nawiązania do szerokiego zainteresowania naukowych Pani Profesor, na której pomoc i wsparcie zespół pracowników mógł liczyć zawsze, bez względu na okoliczności.

Autorzy prac zawartych w niniejszej książce mają nadzieję, że będzie ona przyczynkiem do dyskusji na szeroko zakrojone tematy z dziedziny ekonomii, finansów i bankowości. Chcieliby również, by publikacja była prezentem dla Pani Profesor Ewy Bogackiej-Kisiel, świadczącym o ich ogromnym szacunku dla Niej, a także ich wyrazem wdzięczności za Jej pracę na rzecz całego środowiska naukowego.

Marta Maciejasz-Świątkiewicz

Sabina Kauf, Agnieszka Tluczak

Uniwersytet Opolski

e-mails: skauf@uni.opole.pl; atluczak@uni.opole.pl

CSR I JEGO ROLA W GENEROWANIU KORZYŚCI EKONOMICZNYCH – W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

CSR AND ITS IMPORTANCE FOR THE FINANCIAL RESULT GENERATING OF THE COMPANY – IN THE LIGHT OF RESEARCH RESULTS

DOI: 10.15611/pn.2016.425.05

Streszczenie: Dla współcześnie działającego przedsiębiorstwa koncepcja CSR (*Corporate Social Responsibility*) staje się dynamicznie rozwijającym się standardem. Przejawia się głównie w takich wydarzeniach, jak: kampanie społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych, sprzedaż produktów połączona z przeznaczaniem części zysku na określony cel społeczny, tworzenie kodeksów etycznych czy ekoznakowanie produktów. Mimo szczytnego celu przyświecającego koncepcji CSR, często stosowana jest ona jedynie wówczas, gdy przynosi korzyści. Jej wdrożenie do praktyki gospodarczej nie ma nic wspólnego z altruizmem, lecz odzwierciedla sposób zarządzania przedsiębiorstwem, prowadzący do zrównoważonego sukcesu. Współczesne przedsiębiorstwa pomnażają swoje zyski i umacniają pozycję konkurencyjną wówczas, gdy zaspokajają potrzeby wszystkich interesariuszy, a to sprawia, że realizacja CSR jest sposobem generowania korzyści ekonomicznych. Celem artykułu jest próba wykazania percepcji CSR-u jako koncepcji pozwalającej na uzyskiwanie przez przedsiębiorstwa korzyści (ekonomicznych). Posłużono się modelami teoretycznymi CSR i wynikami badań ankietowych dotyczących ekonomicznych aspektów społecznej odpowiedzialności. Badania przeprowadzono w maju 2015 r. na próbie 40 przedsiębiorstw z terenu województwa opolskiego. Dobór obszaru był celowy, a kryterium doboru stanowiło zróżnicowanie społeczno-kulturowe. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że respondenci nie dostrzegają jednoznacznej korelacji między działaniami społecznie odpowiedzialnymi a efektami ekonomicznymi, twierdzą, iż jest to koncepcja przynosząca korzyści nie tylko przedsiębiorstwu, ale także społeczeństwu, znają CSR za źródło tworzenia wartości dla przedsiębiorstw i udziałowców.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przewaga konkurencyjna, efekty ekonomiczne.

Summary: The concept of CSR (Corporate Social Responsibility) its a standard for currently operating companies. The idea of CSR is a new, dynamically developing concept, which

manifests itself mainly in such events as: social campaigns, volunteering, sponsoring cultural events, selling product and earmarking part of the profit for a specific social purpose, the creation of codes of ethics or eco-labeling of products. Despite the noble purpose behind the concept of CSR, it is often used only when the companies can get benefits. Its implementation into economic practice has nothing to do with altruism, but reflects the way business is managed, leading to sustainable success. Today companies are multiplying their profits and strengthening the competitive position if they meet the needs of all stakeholders. It makes the implementation of CSR be a way of generating economic benefits. The aim of this article is an attempt to answer the question about the role of CSR in multiplying economic benefits of modern businesses? For the realization of this objective the theoretical models of CSR were used as well as the results of the survey on the economic aspects of social responsibility. The research was carried out on a sample of 40 companies in May 2015 in the Opolskie Voivodeship. On the basis of the study it can be concluded that the respondents: do not see a clear correlation between the social responsible activities and accounting, argue that the concept of CSR is profitable for all stakeholders, consider CSR as a source of value for companies and shareholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, competitive advantage, financial results.

1. Wstęp

Zmiana sposobów postępowania i podejmowania przez konsumentów decyzji zakupowych wymusza na przedsiębiorstwach nowe sposoby konkurowania i poszukiwania innych niż dotychczas metod powiększania zysków. Jedną z takich możliwości wydaje się koncepcja społecznej odpowiedzialności, u której podstaw leży dobro społeczne i wsłuchiwanie się w potrzeby otoczenia. Pomimo szczytnego celu przyświecającego koncepcji CSR często stosowana jest ona jedynie wówczas, gdy przynosi korzyści. Jej wdrożenie do praktyki gospodarczej nie ma nic wspólnego z altruizmem, lecz odzwierciedla sposób zarządzania przedsiębiorstwem, prowadzący do zrównoważonego sukcesu. Współczesne przedsiębiorstwa pomnażają swoje zyski i umacniają pozycję konkurencyjną wówczas, gdy zaspokajają potrzeby wszystkich interesariuszy¹ – tzn. permanentnie oferują nowe produkty, o korzystnej relacji cena–jakość, z poszanowaniem dla środowiska i społeczeństwa.

W tym kontekście można stwierdzić, że społeczna odpowiedzialność jest środkiem realizacji celów ekonomicznych przedsiębiorstwa, gdyż bez aktywnego zaangażowania w działalność społeczną – w sensie słów i czynów – mogą nastąpić negatywne konsekwencje w postaci utraty społecznej akceptacji (*licence to operate*), przekładającej się na spadek wielkości sprzedaży, a nawet bojkot produktów. Tak stało się np. z fińskim koncernem Nokia, który w 2007 r., dążąc do redukcji kosztów, przeniósł jedną ze swoich fabryk z niemieckiego Bochum do Rumunii. W efekcie czołowi politycy niemieccy i znaczna część społeczeństwa ogłosiła bojkot produk-

¹ Mamy tu na myśli zarówno klientów, jak i akcjonariuszy oczekujących wzrostu wypłacanych dywidend.

tów koncernu. Firma nie tylko straciła reputację, poniosła też ogromne straty finansowe i praktycznie całkiem musiała wycofać się z tamtejszego rynku. Podobne problemy miał szwedzki koncern Electrolux.

Czym jest zatem CSR, jaką rolę odgrywa w generowaniu korzyści konkurencyjnych i czy jest sposobem na sukces ekonomiczny? Poszukiwanie odpowiedzi na tak sformułowane pytania powinno przyczynić się do realizacji celu, czyli wykazania percepcji CSR-u jako koncepcji pozwalającej na uzyskiwanie przez przedsiębiorstwa korzyści (ekonomicznych). Posłużono się wynikami badań ankietowych dotyczących ekonomicznych aspektów CSR-u, przeprowadzonych na grupie małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych na terenie województwa opolskiego.

Badania miały charakter pilotażowy; zasięgiem objęły grupę 40 przedsiębiorstw. Wyniki opracowano na podstawie 19 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, które zebrano metodą CATI. Pozostali ankietowani na część pytań nie byli w stanie udzielić odpowiedzi bądź też nie chcieli na nie odpowiadać. Uzyskane wyniki miały posłużyć do sformułowania tez dla badań właściwych.

Kwestionariusz ankiety składał się z 13 pytań zamkniętych, w których zastosowano różne skale do pomiaru postaw. Wykorzystano zarówno pięciostopniową skalę Likerta, jak i kafeterię półotwartą, pozostawiającą respondentowi możliwość udzielenia własnej odpowiedzi.

2. Pojęcie i przyczyny zainteresowania koncepcją CSR

Konieczność wdrażania koncepcji CSR nie budzi obecnie żadnych wątpliwości. Świadczy o tym chociażby fakt stale rosnącej liczby opracowań w tym zakresie. Problematyką tą zajmują się naukowcy z całego świata, zwracając uwagę na różne jej aspekty. I tak np. S. Pivato, N. Misani, A. Tencati zwracają uwagę na ograniczone zaufanie odbiorców do przedsiębiorstw nieprzestrzegających zasad etycznych i ekologicznych [Pivato, Misani, Tencati 2008]. Problemem identyfikacji czynników wpływających na zaufanie klientów wobec przedsiębiorstw zajmowali się m.in. P.A. Vlachos, A. Tsamakos, A.P. Vrechopoulos, P.K. Avramidis [Vlachos i in. 2009]. Z kolei S. Bustamante analizował zagadnienia wpływu działań społecznie odpowiedzialnych firmy na ich wybór przez potencjalnych pracowników [Bustamante, Brenninger 2014]. Przyczyn rosnącego zainteresowania zasadami odpowiedzialnego biznesu upatrywać należy przede wszystkim w oczekiwaniach społeczeństwa odnoszących się m.in. do:

- finansowego wsparcia instytucji pożytku publicznego,
- tworzenia nowych miejsc pracy,
- przestrzegania surowych norm ochrony środowiska,
- angażowania się w działania przeciwdziałające ubóstwu,
- wykorzystania energii odnawialnych.

Presja ta wynika m.in. z krytycznego stosunku opinii publicznej względem *stricte* biznesowego myślenia menedżerów oraz rosnącego jej zainteresowania zachowa-

niami przedsiębiorstw zgodnymi z zasadą *fair trade*, godnym traktowaniem przez nich pracowników czy angażowaniem się w ochronę środowiska naturalnego.

Dla znacznej części społeczeństwa ostatni kryzys finansowy oraz wzrastająca liczba skandali gospodarczych stanowią potwierdzenie sprzeczności między interesem ekonomicznym a społecznym [Greser 2008]. Problem malejącego zaufania do biznesu urósł do rangi problemu o charakterze strategicznym. Dla świata gospodarczego i jego przedstawicieli oznacza to spadek akceptacji i legitymizacji do działania, a bez wsparcia ze strony społeczeństwa nie przetrwa ani gospodarka rynkowa, ani przedsiębiorczość. Te podmioty, które nie potraktują poważnie presji społecznej, zmniejszą swoje szanse na długotrwały rozwój. Dlatego świat biznesu poszukuje możliwości zagwarantowania sobie zaufania społecznego przez propagowanie działań społecznie odpowiedzialnych.

Obecnie problematyce społecznej odpowiedzialności przypisuje się rolę swistego panaceum na poprawę świata, a zadaniem przedsiębiorstw jest przejęcie zań odpowiedzialności i przyczynianie się do rozwiązywania problemów społecznych. Zgodnie z zieloną księgą Komisji Europejskiej CSR to koncepcja dobrowolnego uwzględniania aspektów społecznych i ekologicznych w prowadzeniu działań komercyjnych oraz w kontaktach z otoczeniem [*Green Paper...*]. Jej zastosowanie pozwala na poprawę konkurencyjności w obszarze kosztów i wydajności finansowej, przyczynia się do wzrostu efektywności wykorzystania potencjału ludzkiego, jest motorem innowacyjności, ułatwia zarządzanie ryzykiem i – co najważniejsze – poprawia wizerunek firmy w oczach klientów [Komisja Europejska 2008]. Korzyścią CSR-u jest także większe zainteresowanie inwestorów, poprawa relacji między przedsiębiorstwem a interesariuszami oraz wzrost zadowolenia i lojalności klientów.

Ze względu na rosnącą świadomość konsumentów oraz tendencję do przenoszenia wartości promowanych przez przedsiębiorstwa na opinie o produktach idea CSR ważna jest także w procesie kreowania marki. Uwidaczniają to coraz częstsze bojkoty konsumenckie. W tym kontekście nie może dziwić przekonanie ekspertów od zarządzania, że odpowiedzialne podejście do robienia interesów może być źródłem przewagi konkurencyjnej [Adamczyk 2009]. Takie ujęcie plasuje CSR jako ideę samorealizującą się, w ramach której przedsiębiorstwa łączą klasyczny marketing z celami społecznymi i ekologicznymi [Brdulak 2006].

Powyższe sprawia, że przedsiębiorstwa nie wzbraniają się od realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu, jednak tak długo, póki dzięki nim osiągają własne korzyści, nie tylko finansowe. Te ostatnie jednak stanowią podstawowy aspekt decyzyjny, tzn. w znacznym stopniu warunkują możliwości pełnego wykorzystania narzędzi CSR-u. Społeczny wymiar koncepcji nasuwa jednak pytanie: czy urzeczywistnianie koncepcji biznesu społecznie odpowiedzialnego powinno podlegać tym samym regułom biznesowym co inne?

Gdy korzyści dla akcjonariuszy są niepodważalne, stosowanie CSR-u jest bezdyskusyjne. Problemy zaczynają pojawiać się wówczas, gdy działania społecznie odpowiedzialne angażują zasoby organizacji, ale nie tworzą bezpośredniej wartości dla akcjonariuszy. W tym przypadku programy CSR konkurują o ograniczone zasoby

by, a zasadniczy problem, z którym muszą się zmierzyć zarządzający, to określenie zakresu korzyści dla udziałowców [Godfrey, Merrill, Hansen 2009]. CSR nie zawsze jest kompatybilny z sukcesem rynkowym, a to sprawia, że często występuje rozdźwięk między oczekiwaniami społeczeństwa i akcjonariuszy. Ci pierwsi coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw rezygnacji z korzyści ekonomicznych na rzecz dobra społecznego. Sposób postrzegania przedsiębiorstw przez konsumentów determinuje przeświadczenie, że coraz bezwzględniej (nie zważając na koszty społeczne) dążą one do realizacji własnych celów ekonomicznych. A takie podejście jest dla wielu nie do przyjęcia z punktu widzenia zarówno moralnego, jak i społecznego.

Nie dziwi zatem demonstracyjne odejście przedsiębiorstw społecznie odpowiedzialnych od zorientowania *stricte* na zysk. Jednak długofalowa rezygnacja z zysków może szkodzić egzystencji rynkowej przedsiębiorstwa i jest niezgodna z oczekiwaniami akcjonariuszy. Zbytne ukierunkowanie na realizację koncepcji CSR-u może paradoksalnie doprowadzić do upadku przedsiębiorstw i utrzymania się na rynku jedynie tych, które w niewielkim stopniu działają odpowiedzialnie. Niemniej przejmowanie odpowiedzialności kosztem strat ekonomicznych jest niecelowe. Nie oznacza to jednak nieodpowiedzialnego działania przedsiębiorstw i nie jest jednoznaczne z akceptacją każdego sposobu powiększania zysków. Najważniejsza jest umiejętność utrzymania w tym względzie równowagi, a to stanowi dla przedsiębiorstw nowe wyzwanie ekonomiczne.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a efekty ekonomiczne

Współczesne podmioty gospodarcze coraz aktywniej uczestniczą w życiu społecznym i wywierają coraz większy wpływ na kształt społeczeństwa. Zjawisko to potęguje dynamika procesów komunikacyjnych związanych z rozwojem Internetu i portali społecznościowych. Tam potencjalni klienci wymieniają się informacjami nie tylko na temat jakości poszczególnych produktów, ale również poglądami o podmiocie, który je wytwarza. Można przyjąć, że informacje o brutalnych kapitalistycznych metodach stosowanych przez koncerny mają wpływ na pokupność produktów, a co za tym idzie – pośrednio oddziałują na korzyści finansowe przedsiębiorstw. Idąc dalej tym tokiem rozumowania, można pokusić się o stwierdzenie, że stosowanie zasad biznesu społecznie odpowiedzialnego jest pozytywnie skorelowane z ich efektami ekonomicznymi. Mamy jednak świadomość, że teza ta jest wielce kontrowersyjna i trudna do udowodnienia. Wynika to przede wszystkim z wielowymiarowości samej koncepcji CSR oraz różnych motywacji podmiotów gospodarczych do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że istnieje wiele mierników pozwalających m.in. na porównanie *ex ante* oraz *ex post* efektywności i dochodowości wdrożenia koncepcji CSR². Niemniej przeprowadzone dotychczas badania w tym zakresie nie wyjaśniają jednoznacznie wpływu CSR na efekty ekono-

² Zaliczyć tutaj możemy np. pojedynczy, jednowymiarowy wskaźnik CSR lub pośredni agregat, jak wydatki charytatywne.

miczne (w tym wynik finansowy), a pojawiające się uzasadnienia są raczej niedoprecyzowane i nieoparte faktycznymi danymi ilościowymi. Wielowymiarowość oraz wieloaspektowość zagadnienia CSR znacznie utrudniają pomiar zależności wydatków ujmowanych jako całość (na działania społecznie odpowiedzialne) i przychodów. Fakt ten uwidacznia konieczność odrębnej analizy stosowanych instrumentów CSR i ich ekonomicznych konsekwencji [Brammer, Millington 2008].

Analizą zależności instrumentów CSR i wyniku finansowego zajmowali się m.in. M.L. Pava i J. Krausz [Pava, Krausz 1995], którzy podsumowali wyniki 21 badań empirycznych. Analizowane przez nich badania prowadzone były w latach 1970-1990. Ich celem było wykazanie wpływu narzędzi CSR na rentowność przedsiębiorstw. Analizie poddane zostały wówczas 53 społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa³, a badania opierały się na długookresowych danych finansowych. W dalszej kolejności przedsiębiorstwa te porównane zostały z podobnymi względem branży i wielkości, ale nie spełniającymi oczekiwań społecznych.

W tych 21 analizowanych badaniach 12 wykazało jednoznacznie pozytywny związek między CSR-em a efektem ekonomicznym, jedno wykazywało relacje zupełnie negatywne – poniesione straty finansowe, a w ośmiu przypadkach nie było możliwości określenia jednoznacznej zależności między analizowanymi zmiennymi. Relacje CSR-u i efektów ekonomicznych analizowane były przez poszczególnych badaczy, na podstawie różnych wskaźników, jak np. zysk księgowy, długotrwały wzrost wartości akcji, czy na podstawie kryteriów rynkowych. Większość z nich skupia się na analizie związku między definicyjnym ujęciem CSR a wskaźnikami rynkowymi i miarami zyskowności [Orlitzky, Schmidt, Rynes 2003]. Na uwagę zasługuje również fakt zróżnicowanego podejścia do działań społecznie odpowiedzialnych. I tak za główny wymiar odpowiedzialności społecznej 9 analizowanych badań traktowało dbałość o środowisko naturalne, 6 – społeczną reputację, a 7 odnosiło się do stosunku zarządu względem CSR-u. Analizowane badania były także zróżnicowane czasowo – obejmowały od kilku miesięcy do nawet dziesięciu lat.

Badacze analizujący w ostatnich dekadach zależności między CSR a efektami ekonomicznymi wskazali wiele uzasadnień istoty i sensu wdrażania wspomnianej koncepcji, próbując jednocześnie udowodnić, że działania CSR pozytywne wpływają na wysokość obrotów [Godfrey, Merrill, Hansen 2009].

Potwierdzenie tej tezy znaleźć możemy m.in. w badaniach przedstawionych w najnowszym raporcie KPMG i Forum Odpowiedzialnego Biznesu pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu: fakty a opinie” [<http://odpowiedzialnybiznes.pl>]. Wynika z niego, że prawie 77% przedstawicieli średnich i dużych przedsiębiorstw w Polsce pozytywnie ocenia efekty prowadzenia działań społecznie odpowiedzialnych, twierdząc, że są one pozytywnie skorelowane z efektami ekonomicznymi. Opinię taką reprezentują głównie szeregowi pracownicy przedsiębiorstw, nieco rzadziej (81% wskazań) – przedstawiciele najwyższego szczebla zarządczego. Z przeprowadzo-

³ Klasyfikacji dokonał *Council on Economic Priorities*.

nych badan wynika również, że główną korzyścią stosowania CSR-u jest poprawa wizerunku i pozycji rynkowej (52% wskazań). Jedna trzecia badanych za podstawową korzyść ekonomiczną uznaje wzrost społecznej akceptacji.

Można uznać, że CSR jest koncepcją opłacalną dla przedsiębiorstw (i ich interesariuszy), a przede wszystkim dla społeczeństw. Należy jednak pamiętać, że mimo iż działania w zakresie CSR coraz częściej przynoszą korzystne wyniki ekonomiczne, generowanie zysku jest jedynie celem drugorzędym społecznej odpowiedzialności. Jej celem głównym jest wszak tworzenie wartości dla wszystkich interesariuszy (również akcjonariuszy). Jedynie takie pojmowanie koncepcji CSR jest warunkiem koniecznym rentownego rozwoju przedsiębiorstwa.

4. CSR a efekty ekonomiczne w opinii respondentów

Według ankietowanych obecnie coraz trudniej przedsiębiorstwom postępować etycznie. Prowadzenie biznesu wielokrotnie wymusza na zarządzających działania mające na celu osiągnięcie przede wszystkim zysku. Ankietowani uznają jednak, że w biznesie jest miejsce na etykę i działania społecznie odpowiedzialne, ale widoczne jest zróżnicowanie ze względu na zajmowaną pozycję w firmie (tab. 1).

Tabela 1. Rola etyki w biznesie ze względu na zajmowaną pozycję

Wyszczególnienie	Właściciel	Pracownik
Bez etyki nie jest możliwe uczciwe zatrudnienie i poszanowanie praw pracowniczych	8	5
Etyka pozwala walczyć z korupcją	4	2

Źródło: opracowanie własne.

Pozytywnym zjawiskiem jest największa bezwzględność opinii na ten temat wśród właścicieli. Uważają oni, że postępowanie etyczne idzie w parze z możliwością poprawy efektów ekonomicznych. Przedsiębiorcy opolscy, głównie z branży handlowo-usługowej, różnie jednak oceniają charakter tego wpływu (tab. 2). Rozkład odpowiedzi wśród ankietowanych jest niemal równomierny w odpowiedzi na pytanie, w którym mieli określić stopień wpływu działań etycznych na zysk firmy.

Tabela 2. Ocena roli CSR w generowaniu zysków

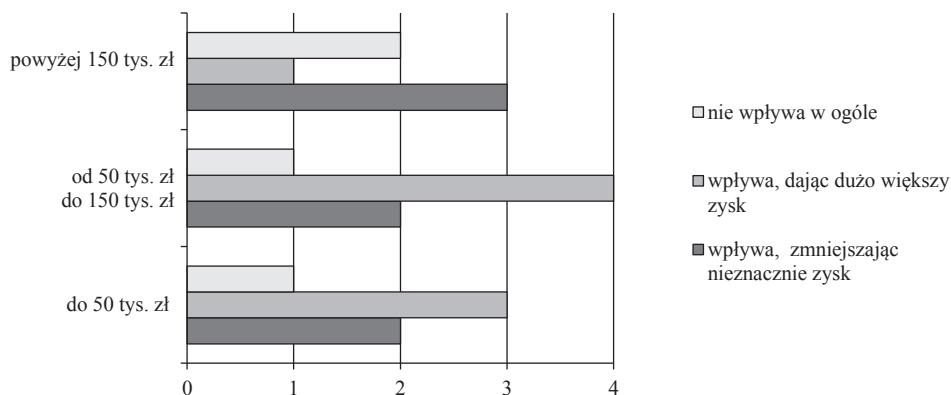
W jakim stopniu działalność etyczna wpływa na zysk firmy?	Liczba wskazań
CSR w ogóle nie wpływa na zyski	8
CSR wpływa, dając dużo większy zysk	6
CSR wpływa, zmniejszając znacznie zysk	5

Źródło: opracowanie własne.

Głównie przedsiębiorcy funkcjonujący na opolskim rynku co najmniej 5 lat stwierdzili, że CSR wpływa na zwiększenie zysku, jednak jest to widoczne dopiero po upływie kilku lat od wdrożenia działań z zakresu CSR.

Według ankietowanych przedsiębiorstw podejmowanie działań z zakresu CSR jest istotne dla postrzegania firmy przez społeczności lokalne, jednak zyski, jakie mogą zostać osiągnięte, są często przesunięte w czasie, a niejednokrotnie mają charakter niewymierny. Brak jednoznacznie określonych zysków finansowych nie jest jednak bodźcem, który zniechęcałby przedsiębiorców do angażowania się w ideę CSR. Dziewięciu ankietowanych przedsiębiorców przyznało, że częstokroć ważniejsze od zysku finansowego są m.in. pozytywny wizerunek wśród klientów.

W badaniach podjęto próbę weryfikacji hipotezy, że postrzeganie relacji między podejmowanymi przez przedsiębiorstwa działaniami w zakresie CSR a efektami ekonomicznymi uzależnione jest od zysów ze sprzedaży firmy. I tak rola CSR w generowaniu zysków jest silnie skorelowana z wysokością zysków ze sprzedaży, jakie uzyskują badane przedsiębiorstwa (rys. 1). Na poziomie istotności 5% oraz uzyskanej wartości testu χ^2 odrzucono hipotezę o braku występowania takiej zależności. Wydaje się, że im mniejsze zyski ze sprzedaży, tym większe jest przekonanie co do zasadności stosowania zasad CSR.



Rys. 1. Zysk ze sprzedaży badanych przedsiębiorstw a ocena przez nich wpływu CSR na osiągnięte zyski

Źródło: opracowanie własne.

Sposobów na wdrożenie zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu jest wiele; do najczęściej wymienianych przez ankietowanych należą branie pod uwagę dobra pracowników (17 ankietowanych), uwzględnianie dobra społeczeństwa (15 ankietowanych) oraz branie pod uwagę dobro środowiska naturalnego (9 ankietowanych). Nie wszystkie te działania przekładają się na zwiększenie zysku, ale dbanie o poszczególne elementy jest obecnie priorytetem. Środowisko naturalne, którego stan

powinien leżeć w gestii każdego, jest wymieniane głównie przez kierowników niższych szczebli kierowniczych. Być może dlatego, iż to oni właśnie odpowiedzialni są za operacyjne wykonywanie zadań produkcyjnych i to oni podejmują decyzje w zakresie środków oraz sposobów prowadzenia działalności gospodarczej. W tej kwestii przedstawiciele średniego szczebla kierowniczego wydają się bardziej świadomi istniejących zagrożeń i trzykrotnie częściej aniżeli managerowie najwyższego szczebla przyznają, że zwracają uwagę na prośrodowiskowy sposób działania. Respondenci (7 ankietowanych) uważają, że podejmowanie różnych działań charytatywnych wpływa pozytywnie na wizerunek firmy, co z kolei przekłada się na wzrost zysków osiąganych przez przedsiębiorstwo. Respondenci przyznali, że dokonując wyboru dostawców, kierują się, prócz czynnikami obiektywnymi, takimi jak cena, jakość i elastyczność dostaw, także podejściem dostawcy do kwestii odpowiedzialności społecznej. Oznacza to, że mając do wyboru dwóch dostawców, wybraliby tego, który realizuje strategię CSR, nawet gdyby jego oferta była o 10% droższa. Działania z zakresu CSR mają według ankietowanych duży wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku. Respondenci wskazali, że raportowanie i informowanie o realizacji zobowiązań CSR jest czynnikiem, który raczej pozytywnie (12%) i zdecydowanie pozytywnie (6 badanych) wpływa na ich pozycję konkurencyjną. W dalszej kolejności wymieniano inicjowanie działań edukacyjnych z zakresu CSR oraz i wymianę *know how* z interesariuszami firmy.

5. Zakończenie

Przedstawione wyniki badań literaturowych oraz pilotażowych pozwoliły odpowiedzieć na zawarte we wstępie pytania związane ze sposobem pojmowania CSR-u przez przedstawicieli sektora MSP oraz dotyczące tego, jaka jest jego rola w generowaniu korzyści ekonomicznych

Zdaniem badanych społeczna odpowiedzialność biznesu – *Corporate Social Responsibility* – to koncepcja pozwalająca zarządzać firmą w sposób uwzględniający szersze interesy otoczenia społecznego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorcy mają świadomość, że oczekuje się od nich nie tylko pomnażania zysków, ale również pełnego spojrzenia na otoczenie i pracowników. Uznają, że społeczne zaangażowanie to obecnie (poza działalnością charytatywną) odpowiedź na potrzeby społeczności. Dla wielu ankietowanych istotne jest wdrażanie procesów pozwalających włączyć aspekty społeczne, środowiskowe i etyczne w ich strategię biznesową.

Z zaprezentowanych rozważań wynika, że nie można jednoznacznie stwierdzić pozytywnej korelacji między stosowaniem koncepcji CSR a efektami ekonomicznymi. Niemniej tendencje wydają się wyraźne – CSR jest koncepcją opłacalną dla wszystkich interesariuszy i odpowiednie jej wdrożenie może być źródłem wartości nie tylko dla społeczeństwa, ale także dla udziałowców. Na trudności związane z udowodnieniem zależności między CSR a efektami ekonomicznymi wpływa wiele czynników. Należy wymienić między innymi wielowymiarowość CSR, pod

którą kryje się wiele różnorodnych zachowań i działań organizacyjnych. Dlatego też różne działania CSR mogą wynikać z odmiennych motywacji i przez to mogą mieć zróżnicowany wpływ na generowane efekty. Badania wskazują na zależność relacji CSR i korzyści ekonomicznych od wielu czynników kontekstowych, takich jak m.in. wielkość firmy, rynek, warunki ekonomiczne, prawo. Należy pamiętać, że w strategii CSR nie chodzi o to, by przedsiębiorcy, rezygnując z zysku, zajęli się działalnością pro społeczną. Ważne jest, by starając się o uzyskanie jak najwyższego zysku, w swojej działalności uwzględniali także aspekty społeczne i ekologiczne. Osiąganie korzyści z działań w zakresie CSR nie musi być więc oceniane negatywnie, tym bardziej że na wdrażaniu takiej strategii korzysta również otoczenie przedsiębiorcy.

Literatura

- Adamczyk J., 2009, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Brammer S., Millington A., 2008, *Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance*, Strategic Management Journal, vol. 29, no. 12.
- Brdulak A., 2006, *CSR jako nowa koncepcja rozwoju firm*, [w:] *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, red. Brdulak H., Gołębiowski T., Warszawa.
- Bustamante S., Brenninger K., 2014, *CSR and its Potential Role in Employer Branding. An Analysis of Preferences of German Graduates*, [w:] *Making the Number of Options Grow. Contributions to the Corporate Responsibility Research Conference 2013*, Baumgartner R.J., Gelbmann U., Rauter R. (red.).
- Godfrey P., Merrill C., Hansen J., 2009, *The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis*, Strategic Management Journal, vol. 30, no. 4.
- Green Paper. Promoting The European Framework for the Corporate Social Responsibility*, European Commission.
- Greser J., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, Poznań.
- <http://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu-fakty-a-opinie-wspolne-badanie-kpmg-polska-i-forum-odpowiedzialnego-biznesu> (27.11.2015).
- Komisja Europejska, 2008, *Communication from the commission on the European Competitiveness*, Report 2008-SEC (2008)2853, Bruksela.
- Orlitzky M., Schmidt F.L., Rynes S.L., 2003, *Corporate social and financial performance: A meta-analysis*, Organization Studies, vol. 24, no. 3.
- Pava M.L., Krausz J., 1995, *Corporate Responsibility and Financial Performance. The Paradox of Social Cost*, Westport, Conn, Quorum Books.
- Pivato S., Misani N., Tencati A., 2008, *The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food*, Business Ethics: A European Review, no. 17(1).
- Vlachos P.A., Tsamakos A., Vrechopoulos A.P., Avramidis P.K., 2009, *Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust*, Journal of the Academy of Marketing Science, Summer, vol. 37, issue 2.
- Silke Bustamante, 2014, *CSR, Trust and the Employer Brand*, *CSR Trends*, [w:] *Beyond Business as Usual*, Reichel J. (red.), CSR Impact, Łódź.