

Agnieszka Sokółowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROZWAŻANIA O POTRZEBIE PORZĄDKOWANIA TERMINOLOGII Z ZAKRESU SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU*

Streszczenie: W artykule, opartym na literaturze przedmiotu, wskazano potrzebę porządkowania nazewnictwa, definiowania kluczowych pojęć oraz systematyzowania elementów składowych społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto zwrócono w nim uwagę na argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności oraz zasadność podjęcia dyskusji nad możliwością zakwalifikowania jej do grupy koncepcji zarządzania.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, porządkowanie terminologii, koncepcja zarządzania.

1. Wstęp

Ekspansywność zainteresowania problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu rodzi różnorodność opracowań naukowych, popularnonaukowych i publicystycznych, w których pojawiają się pojemne znaczeniowo i zróżnicowane wewnętrznie pojęcia. W literaturze przedmiotu można odnaleźć różnorodne (nawet wykluczające się) określenia dla podstawowych pojęć dotyczących społecznej odpowiedzialności, a autorzy publikacji nie zawsze przestrzegają dyscypliny z tym związanej. Bałagan terminologiczny, a także tendencja do mnożenia kategorii są domeną nie tylko, będącej w fazie wzrostu i wciąż rozwijającej się w warstwie ideowo-narzędziowej, społecznej odpowiedzialności biznesu, ale dotyczą wielu ugruntowanych teoretycznie koncepcji zarządzania. Jednakże taki stan rzeczy bynajmniej nie sprzyja tworzeniu klarownych i sprawnych relacji na styku teorii z praktyką zarządzania. Dlatego istnieje konieczność porządkowania chaosu pojęciowego i uzupełniania niespójnych, cząstkowych i dość powierzchownych modeli, metod, standardów itd. oraz identyfikacji relacji między kluczowymi kategoriami związanymi ze społeczną odpowiedzialnością organizacji/przedsiębiorstwa.

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2010-2012 jako projekt badawczy nr NN115 55 0138 pt.: „Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia”.

Celem artykułu jest wskazanie potrzeby porządkowania terminologii z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w obszarze jej nazewnictwa, definiowania kluczowych pojęć oraz systematyzowania elementów składowych. Ponadto w artykule podjęto kwestie problemowe – w kontekście możliwego ich wpływu na tworzenie pojęciowego chaosu – związane z dualnym i przeciwstawnym podejściem teoretyków i praktyków zarządzania do problematyki społecznej odpowiedzialności oraz dyskusją nad zasadnością włączenia społecznej odpowiedzialności do koncepcji zarządzania. Rozważania mają charakter literaturowy.

2. Nazewnictwo – fundament w porządkowaniu terminologii

Pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu jest bardzo szerokie i złożone, dlatego trudno ustalić jeden standard lub system obejmujący wszystkie aspekty owej problematyki. Autorzy publikacji w różnorodny sposób definiują samą kategorię oraz jej elementy składowe. Ponadto, wprawdzie literatura przedmiotu, zwłaszcza krajowa jest dość okazała, to jednak dominują w niej opracowania poradnikowe, artykuły, referaty, raporty często w formie elektronicznej, dostępne (tylko) w Internecie¹. Brakuje zwartych publikacji (jest ich na rynku polskim kilkanaście) oraz kompleksowych opracowań będących efektem badań empirycznych dotyczących realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności w różnych typach przedsiębiorstw. Jeśli idzie o literaturę zagraniczną, to dominują tu publikacje angielskie, francuskie, niemieckie i hiszpańskie, a także amerykańskie i kanadyjskie, natomiast w inicjatywach na rzecz szerzenia idei społecznej odpowiedzialności prym wiodą instytucje Unii Europejskiej. Studiując dostępne opracowania, należy stwierdzić, iż jest to koncepcja wciąż wymagająca kompleksowego opisu [Sokołowska 2010].

Istnieje wiele określeń dla idei społecznej odpowiedzialności biznesu. W literaturze światowej dominuje określenie *corporate social responsibility* (i używany skrót CSR), mające swoje korzenie w rozwoju dziewiętnastowiecznej korporacji amerykańskiej, która przeobraziła się w podstawową formę zorganizowanej przedsiębiorczości, przekraczającą współcześnie granice Stanów Zjednoczonych. *Corporate social responsibility* powstała z myślą o dużych przedsiębiorstwach, zwłaszcza ponadnarodowych korporacjach o rozproszonej własności, złożonych procesach, rozbudowanych strukturach i szczególnych stosunkach przemysłowych. Powszechność używania określenia CSR dla nazwania społecznej odpowiedzialności zarówno małych, średnich, jak i dużych przedsiębiorstw, zatarła wspomniany rodowód korporacyjny, a tym samym określone cechy społecznej odpowiedzialności korporacyjnej. Nieuprawione wydaje się dosłowne tłumaczenie i stosowanie pojęcia CSR do wszystkich typów przedsiębiorstw. Doraźnym rozwiązaniem jest stosowanie szerszego ujęcia problematyki poprzez używanie określenia społeczna odpowiedzialność biznesu, którego wadą jest zatarcie podmiotu odpowiedzialności. Biznes bowiem

¹ Liderem w tym aspekcie jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

jest pojęciem mało precyzyjnym. Najbardziej optymalnym rozwiązaniem wydaje się stosowanie pojęcia *społeczna odpowiedzialność* do konkretnego podmiotu. I tak społeczna odpowiedzialność organizacji jest pojęciem dość szerokim, w którym mogą znaleźć się zarówno podmioty gospodarcze, jak i niegospodarcze, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa natomiast może odnosić się do wszystkich typów przedsiębiorstw w podziale na kryteria wielkościowe czy branżowe. Określenie podmiotu, a tym samym zakresu odpowiedzialności jest niezmiernie ważne przy formułowaniu problemów badawczych oraz tworzeniu wytycznych dla praktyki zarządzania. Bałagan w tym zakresie może doprowadzać do zniechęcenia i braku zainteresowania przedsiębiorców wdrażaniem do swych firm zasad związanych ze społeczną odpowiedzialnością, która i tak już jest postrzegana dość wrywkowo i incydentalnie. Wydaje się słuszne precyzyjne określenie pojęć *corporate social responsibility*, społeczna odpowiedzialność organizacji, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, odpowiedzialność przedsiębiorstwa, społeczna reakcja, społeczna wrażliwość czy społeczne działanie itd. i między nimi relacji.

Dyskusyjne pozostaje rozszerzenie problematyki społecznej odpowiedzialności na organizacje z samej swej istoty działające na rzecz społeczeństwa, realizujące społeczną misję, takie jak uczelnie wyższe, organizacje pożytku publicznego, szpitale, sądy itd. Jednakże, skoro przyjmujemy, że organizacja jest systemem społecznym, a jej odpowiedzialność dotyczy wszystkich działań, uwzględniając funkcjonujące określenie „społeczna odpowiedzialność organizacji” (w domyśle wszystkich jej rodzajów), zasadne wydaje się rozpatrywanie działalności tego typu organizacji przez pryzmat społecznej odpowiedzialności.

3. Różnorodność definicji

Definicje społecznej odpowiedzialności nie są jednoznaczne, dotyczą bowiem różnych aspektów działań społecznie odpowiedzialnych. Część definicji dotyka biblijnych korzeni koncepcyjnych społecznej odpowiedzialności, opierając ją na zasadzie miłosierdzia i wódarstwa (prekursorem jest A. Carnegie), inna grupa wiąże społeczną odpowiedzialność z zasadami zrównoważonego rozwoju (m.in. Komisja Europejska (Zielona Księga), Światowa Rada Biznesu ds. Zrównoważonego Rozwoju), inna czerpie z dorobku modeli społecznej odpowiedzialności oraz skupia się na uwytkleniu rodzajów społecznych działań przedsiębiorstwa (m.in. A.B. Carroll, Y.Ch. Kang, D.J. Wood, K. Davis, R. Blomstrom). Są także definicje, które wyrosły ze środowisk opozycyjnych wraz ze sztandarową postacią laureata nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii – M. Friedmana. W definicjach o tym rodowodzie można odnaleźć wyraźny prymat zysku nad społecznie odpowiedzialnymi inicjatywami przedsiębiorstwa (nawiązanie do modelu *after profit obligation*). Kolejna grupa definicji skupia się na relacjach organizacji/przedsiębiorstwa z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi (m.in. L. Zbiegień-Maciąg, B. Rok), inna podkreśla znaczenie strategicznego ujęcia społecznej odpowiedzialności jako warunku prak-

tycznej realizacji koncepcji (m.in. M.E. Porter, M.R. Kramer). I wreszcie grupa definicji traktujących społeczną odpowiedzialność wąsko, jako charytatywną czy nawet sponsoringową działalność organizacji/przedsiębiorstwa (m.in. J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R. Gilbert Jr) [Stoner, Freeman, Gilbert Jr 1997, s. 114; Caroll 1993, s. 35; Adameczyk 2009, s. 42; Rybak 2004, s. 29; Porter, Kramer 2003, s. 37; *Więcej niż zysk* ... 2001, s. 32; Nakonieczna 2008, s. 19; Perrini, Russo, Tencati 2007, s. 285-300; Marin, Ruiz 2007, s. 245-260; Corneliusi i in. 2008, s. 355-370, Smith 2003, s. 2-75]. Okazuje się, że pomimo tak dużej różnorodności definicji i ich powszechnej dostępności dominuje utożsamianie społecznej odpowiedzialności bardziej z narzędziami marketingowymi, takimi jak *public relations* lub sponsoring, niż systemowym, skoordynowanym i celowym działaniem dotykającym wszystkich obszarów funkcjonowania organizacji/przedsiębiorstwa.

Nie istnieje także zgoda autorów co do elementów składowych społecznej odpowiedzialności – czy raczej rodzajów społecznej odpowiedzialności. Rodzaje społecznej odpowiedzialności dotyczą głównie wymiarów oraz adresatów społecznych zobowiązań. W literaturze przedmiotu, zgodnie z przedstawionymi powyżej definicjami, można odnaleźć propozycje: ekonomicznego, prawnego, etycznego i filantropijnego obszaru społecznej odpowiedzialności (wg modelu A.B. Carolla), a także obszaru ekonomicznego, ekologicznego i społecznego (wg koncepcji zrównoważonego rozwoju). Społeczna odpowiedzialność może także dotyczyć wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy.

4. Podejścia do problematyki społecznej odpowiedzialności

Chaos pojęciowy może mieć swe źródło także w dość ostrej debacie akademickiej na temat słuszności podejmowania społecznie odpowiedzialnych działań przez przedsiębiorstwa. Przeciwnicy idei twierdzą, iż podstawowym powodem istnienia przedsiębiorstwa jest przede wszystkim pomnażanie zysku, a więc skupienie swych działań głównie na osiągnięciu praktycznych celów ekonomicznych, a nie działalność z pobudek moralnych. Zwolennicy prezentują stanowisko, iż na przedsiębiorstwo składa się przede wszystkim podsystem społeczny, którego stabilność zależy od „wysłuchiwania się” w potrzeby i oczekiwania wielu społecznych grup interesu, a koncepcją, która temu odpowiada, tworząc ład i ułatwiając dialog, jest właśnie społeczna odpowiedzialność. Ponadto przedsiębiorstwo jest podmiotem nie tylko praw i obowiązków, ale i odpowiedzialności za swoją działalność w wymiarze ekonomicznym, prawnym i społecznym. Wydaje się, iż ścieranie się argumentów za i przeciw społecznej odpowiedzialności wynika z różnych perspektyw badawczych oraz sposobu rozumienia samego pojęcia. Trzeba pamiętać, iż społeczna odpowiedzialność jest kategorią interdyscyplinarną, zawierającą w sobie spojrzenie z punktu widzenia zarówno ekonomii i zarządzania, jak i socjologii, psychologii, a także filozofii, zwłaszcza etyki.

Modelowe, często statyczne rozpatrywanie rzeczywistości może doprowadzić do spłylenia problematyki społecznej odpowiedzialności do kontrowersji z nią związanych i wtedy – za M. Friedmanem – „jedynym odpowiedzialnym społecznie sposobem działania przedsiębiorstwa jest maksymalizacja zysku” (por. [Rybak, 2004, s. 18]). A przecież funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw charakteryzuje się ogromną dynamiką, rozrastającymi się strukturami i procesami, szybko następującymi zmianami, zróżnicowaniem społecznych relacji, i wymaga kompleksowego spojrzenia na odpowiedzialne działanie względem grup społecznych zainteresowanych funkcjonowaniem firmy, a tym samym dążenia do stabilizacji i dialogu.

Zawężone rozumienie problematyki społecznej odpowiedzialności rodzi nieporozumienia i obawy, które przeciwnicy wykorzystują do swojej argumentacji. Wskazują oni na możliwość obniżenia efektywności przedsiębiorstwa i niezamierzone negatywne skutki z powodu przeznaczenia środków finansowych na potrzeby społeczne, a nie na potrzeby przedsiębiorstwa.

Także dobrowolność, powierzchowność i brak zdecydowania we wdrażaniu społecznej odpowiedzialności powodują, że bardzo łatwo zmieniać je na działanie ograniczone do *public relations*. Przedsiębiorstwa, nawet te najbardziej nieetyczne, mogą być uznane za etyczne dzięki jednorazowej akcji charytatywnej. Społeczna odpowiedzialność staje się przykrywką, która umożliwia prowadzenie interesów w starym stylu (por. [Kietliński, Reyes, Oleksyn 2005, s. 158]). Społeczna odpowiedzialność rozrosła się w wymiarze marketingowym i służy często jako łatwo osiągalna „etykieta”, możliwa do zdobycia w konkursach organizowanych przez podmioty szerzące tę ideę. Jednakże sama procedura przyznawania tytułów jest często niedoskonała w swej powierzchowności i braku narzędzi weryfikujących rzeczywiste realizowanie inicjatywy. Ponadto wiele przedsiębiorstw traktuje społeczną odpowiedzialność jako pewnego rodzaju ekstrawagancję, jako dodatek do „normalnego prowadzenia biznesu”, a społeczności lokalne i całe społeczeństwo z dużym sceptycyzmem podchodzą do przedsiębiorstw deklarujących wielkie zaangażowanie w odpowiedzialność działalność [Smith, Lenssen 2009, s. 25]

Coraz częściej pojawia się przekonanie, iż społeczna odpowiedzialność powinna być rozumiana szerzej, nie tylko jako przejaw filantropii przedsiębiorstwa, bowiem każda organizacja ponosi pełną odpowiedzialność za swój wpływ na społeczność lokalną i społeczeństwo, w którym działa. Odpowiedzialność ta sprowadza się nie tylko do odpowiedzialności za swoje własne decyzje, ale i za konsekwencje tych decyzji dla innych [Drucker 1999, s. 87; Kołodko 1999, s. 156].

5. Społeczna odpowiedzialność przedmiotem zarządzania

Problematyczne wydaje się także to, czy społeczna odpowiedzialność może być przedmiotem zarządzania. W literaturze przedmiotu można odnaleźć bardzo zróżnicowane (można ulec wrażeniu, że dość powierzchowne) rozumienie pojęcia i samej istoty zarządzania społeczną odpowiedzialnością.

Jeżeli przyjmiemy, że zarządzanie to podejmowanie decyzji przez odpowiednie osoby (właściciele i kadre kierowniczą), prowadzące do osiągnięcia założonych celów, to zarządzanie w sensie funkcjonalnym oznacza czynności (funkcje: planowania, organizowania), kierowania ludźmi (motywowania, przewodzenia) i kontrolowania, mające na celu kierowanie wszystkimi działaniami niezbędnymi do realizacji zadań przedsiębiorstwa, które muszą być wykonane. Jeśli chce ono osiągnąć swoje zamierzenia [*Podstawy nauki...* 2003, s. 208-209], to społeczna odpowiedzialność jako wartość wymagana (nie tylko dobrowolne zobowiązanie) może stać się przedmiotem celowego i racjonalnego działania.

Do zarządzania społeczną odpowiedzialnością jako jedni z pierwszych nawiązali S.L. Wartick i P.L. Cochran, autorzy modelu społecznego działania przedsiębiorstwa. Zwrócili oni uwagę na to, że przedsiębiorstwo powinno wyjść poza zwykłą identyfikację pojawiających się problemów społecznych i związaną z nimi odpowiedzialnością w stronę nimi zarządzania. Nie wystarczy już samo uzasadnianie słuszności idei społecznej odpowiedzialności, należy podejmować realne działania. Także R. Ackerman i B. Bauer twierdzą, iż w presji otoczenia na odpowiedzialność przedsiębiorstw mało istotne jest to, co korporacje sygnalizują, że mają zamiar zrobić w sferze społecznej, ważne jest to, co w rzeczywistości robią, jak zachowują się w określonych przypadkach [Rybak 2004, s. 35-38]. Trudno jest w literaturze przedmiotu odnaleźć modele zarządzania *stricte* społeczną odpowiedzialnością², odnajdziemy w niej jednak modele społecznej odpowiedzialności, będące efektem wciąż trwających prac nad przejściem z fazy przekonywania o słuszności podejmowania społecznie odpowiedzialnych inicjatyw w stronę rzeczywistego działania. Modele oparte są z jednej strony na stopniowaniu odpowiedzialności oraz jej relacji z zyskownością przedsiębiorstwa (modele: *after profit obligation* A.B. Carolla i *before profit obligation* Y.Ch. Kanga, D.J. Wood) [Rybak 2004, s. 29-35; Carroll 1993, s. 35], poprzez modele określające zakres działań społecznie odpowiedzialnych (modele: społecznego obowiązku, społecznego wkładu, społecznego reagowania, społecznego zarządzania – S.L. Wartick, P.L. Cochran, D.J. Wood, R.W. Griffin, G. Johnson, K. Scholes) [Rybak 2004, s. 35-42, Griffin, 1996, s. 151-153], na modelach wspartych na aspektach strategicznych (modele strategii odpowiedzialności społecznej) kończąc [Adamczyk 2009, s. 104-139].

² Okazuje się, iż zręby modeli zarządzania społeczną odpowiedzialnością powstają także z inicjatywy organizacji promujących ideę społecznej odpowiedzialności w Polsce, np.: Forum Odpowiedzialnego Biznesu (krajowy partner CSR Europe), Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, różnych zrzeszeń pracodawców i biznesmenów oraz w pozostałych, wybranych krajach Unii Europejskiej: w Holandii – Centrum Wiedzy i Informacji na temat CSR, Społeczeństwo i Biznes, w Niemczech – Forum na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, Niemieckie Forum Zrównoważonych Inwestycji (zrzeszające organizacje i przedsiębiorstwa z Niemiec, Austrii, Szwajcarii, Luksemburga), w Irlandii – Business in Community (irlandzki oddział), w Wielkiej Brytanii – Business in Community (odział brytyjski), w Belgii – Business & Society itd., a także instytucje UE, w ramach których powstały: Zielona Księga i Biała Księga. Są to propozycje wymagające ciągłych udoskonaleń i praktycznej weryfikacji.

Nie do końca rozstrzygnięty jest też problem zakwalifikowania problematyki społecznej odpowiedzialności do teorii, koncepcji czy metod zarządzania. Literatura przedmiotu nie proponuje jednoznacznych rozstrzygnięć w tym zakresie. Okazuje się, że także w obrębie samej ideowo-narzędziowej strony zarządzania nie ma zgody co do definiowania i interpretacji podstawowych pojęć³. Nie oznacza to jednak przyzwolenia na niepodejmowanie głębszych studiów w tym zakresie. Warto się zastanowić, czy problematyka społecznej odpowiedzialności może być traktowana jako koncepcja zarządzania.

Koncepcja zarządzania ma za zadanie rozwiązywanie różnych problemów w ramach zarządzania całą organizacją, jej wyodrębnionymi obszarami funkcjonalnymi lub też przedsięwzięciami (procesami), zwłaszcza w kontekście złożonego i zmiennego otoczenia. W literaturze przedmiotu istnieje dość szerokie spektrum koncepcji zarządzania, mniej lub bardziej sprecyzowanych i zoperacjonalizowanych, opierających się na różnych założeniach. Koncepcje zarządzania stanowią systemowy instrument zarządzania, stosowany na wszystkich jego poziomach, a dotyczą określonego obszaru działalności przedsiębiorstwa. Integralnym elementem koncepcji są metody zarządzania typowe dla danej koncepcji. Metody zarządzania oznaczają określone sposoby postępowania służące rozwiązywaniu kompleksu zadań związanych ze zdefiniowanym problemem z zakresu organizacji i zarządzania. Z kolei technika zarządzania to określony sposób postępowania, zmierzający do rozwiązania jednego zadania [Nowosielski 2010, s. 19]. Zgodnie z przedstawioną strukturalizacją instrumentów zarządzania⁴ wydaje się słuszne zaliczenie społecznej odpowiedzialności do koncepcji zarządzania⁵. Dysponuje ona wypracowanymi założeniami, modelami oraz instrumentarium, które mogą wspierać rozwiązywanie problemów w obszarze społecznie odpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa. Aby jakieś zagadnienie, problematykę można było uznać za koncepcję zarządzania, musi ona spełniać kilka kryteriów (por. [Nowosielski 2010, s. 6]):

- koncepcja zarządzania wykazuje ścisły związek z praktyką (w przypadku społecznej odpowiedzialności realne problemy niejako „dzieją się” i są zgłaszane przez praktykę);

³ W nauce i praktyce stosuje się rozmaite nazewnictwo. Takie pojęcia, jak: teoria, idea, filozofia, koncepcja, metoda, technika, narzędzie, instrument zarządzania, często traktowane są podobnie, czy wręcz zamiennie, jako synonimy (por. [Zimniewicz 2003, s. 7; Nowosielski 2010, s. 18]).

⁴ Według K. Zimniewicza pojęcie instrument zarządzania jest ogólną konstrukcją myślową, która mieści w sobie wiele szczegółowych terminów, które występują w zarządzaniu [Zimniewicz 2003, s. 7]

⁵ Nie bez powodu użyto w tym miejscu stwierdzenia „wydaje się”, bowiem inne propozycje systematyzowania struktury koncepcji polegają na wyróżnieniu trzech zasadniczych poziomów: poziomu koncepcji (poziom ideowy, filozoficzny), poziomu metody ogólnej i poziomu techniki [Jagoda, Lichtarski 2003, s. 3], co mogłoby stanowić podstawę do rozważań, czy społeczna odpowiedzialność mogłaby być postrzegana przez pryzmat metody ogólnej.

- koncepcje zarządzania zawierają strategiczne założenia, których realizacją jest osiągnięcie zaprogramowanych celów (strategiczny wymiar społecznej odpowiedzialności traktowany jest jako warunek konieczny w realizacji koncepcji);
- koncepcje zarządzania stawiają do dyspozycji metody i narzędzia, które ułatwiają wdrożenie koncepcji (koncepcja społecznej odpowiedzialności dysponuje metodami i narzędziami w postaci kodeksów, norm, raportów i standardów, a także może korzystać, w ramach integracji zarządzania, z innych, wspomagających koncepcji, metod, technik i narzędzi zarządzania⁶);
- koncepcje zarządzania obejmują wiele funkcji przedsiębiorstwa (możliwe jest zarządzanie społeczną odpowiedzialnością jako sekwencja określonych czynności opisanych na klasycznych funkcjach zarządzania (z niewielką modyfikacją wynikającą ze specyfiki problematyki), a więc mowa tu o: identyfikowaniu podmiotów społecznej odpowiedzialności, jej planowaniu, organizowaniu, kształtowaniu i kontrolowaniu);
- koncepcje zarządzania można traktować jako rodzaj metapoziomu systemu zarządzania (przy odpowiedniej „dojrzałości społeczno-organizacyjnej” przedsiębiorstwa społeczna odpowiedzialność może być przewodnią koncepcją zarządzania).

Jeżeli przyjmiemy, że społeczna odpowiedzialność oznacza ekonomiczne, prawne, etyczne lub filantropijne zobowiązanie organizacji/przedsiębiorstwa względem wewnętrznych i zewnętrznych grup społecznych oraz może być przedmiotem celowego, racjonalnego i zinstytucjonalizowanego działania, które może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej⁷, to w kontekście powyższych rozważań, w ujęciu systemowym, celowe i racjonalne oddziaływanie na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa można traktować jako dynamiczną i wieloaspektową koncepcję zarządzania. Koncepcja ta powinna uwzględnić kooperację i koherencję odpowiedzialności ekonomicznej, prawnej, etycznej i filantropijnej w wymiarze wewnętrznym i zewnętrznym wraz z wynikającymi z nich podsystemami (np. odpowiedzialności wobec pracowników, odpowiedzialność wobec kadry zarządzającej, odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej itd.) na każdym z trzech poziomów przedsiębiorstwa: indywidualnym, zespołowym, organizacyjnym i instytucjonalnym. Koncepcja powinna wynikać i być połączona z systemem zarządzania przedsiębiorstwem oraz typem i zróżnicowaniem jego otoczenia w kontekście ciągłej analizy czynników wewnętrznych i zewnętrznych.

⁶ Na przykład w ramach wdrażania i realizacji założeń dotyczących społecznej odpowiedzialności względem pracowników, koncepcjami wspomagającymi mogą być: zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie kapitałem intelektualnym itd.

⁷ Kiedy podmiotem odpowiedzialności jest przedsiębiorstwo.

6. Zakończenie

Rolą nauki jest podejmowanie problemów terminologicznych, jeśli nie chcemy poruszać się w tzw. dżungli informacyjnej, a zwłaszcza porządkowanie instrumentów zarządzania, co, zważywszy na służebną rolę nauk o zarządzaniu względem praktyki gospodarczej, jest podstawą (por. [Nowosielski 2010, s. 21]). Ponadto w kwestii porządkowania wieloznaczności pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu należy pochylić się nad stwierdzeniem K. Zimmiewicza, że ujednoczenie terminologii w naukach o zarządzaniu, choć jest potrzebne, nie jest sprawą prostą. W naukach tych, zaliczanych do nauk społecznych, w odróżnieniu od nauk ścisłych, nie ma definicji uznawanych przez wszystkich badaczy [Zimmiewicz 2003, s. 8]. Tworzenie i doprecyzowanie aparatu pojęciowego z zakresu społecznej odpowiedzialności wpłynie na sprawną komunikację oraz współpracę między badaczami a przedsiębiorcami i menedżerami, którzy mogą zostać obdarzeni skutecznymi i przejrzystymi instrumentami zarządzania. Chaos pojęciowy (i potrzeba jego porządkowania) nie jest unikatową cechą problematyki związanej ze społeczną odpowiedzialnością, ale jest wspólną cechą wszystkich wzrostowych koncepcji, które wciąż się rozwijają, zwłaszcza w warstwie ideowo-narzędziowej.

Porządkowanie terminologii może sprzyjać łatwiejszemu upowszechnianiu się problematyki społecznej odpowiedzialności, jej konkretyzowaniu, doskonaleniu, a także integrowaniu z innymi obszarami zarządzania organizacją/przedsiębiorstwem. Owa integracja związana jest także z określeniem relacji między społeczną odpowiedzialnością a pokrewnymi koncepcjami zarządzania (i w tym miejscu pojawia się kolejna kwestia problematyczna, wymagająca szerszego opisu).

Rozważania zawarte w artykule nie są jednoznaczna propozycją porządkowania terminologii, są raczej zasygnalizowaniem ważności tematu i inspiracją do jego szerszej i dokładniejszej eksploracji – tym bardziej, że istnieje luka w literaturze przedmiotu w tym zakresie.

Literatura

- Adamczyk J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, PWE, Warszawa 2009.
- Caroll A.B., *Business and Society: Ethics and stakeholder management*, College Division South-Western Publishing Co., Cincinnati (Ohio) 1993.
- Cornelius N., Todres M., Janjuha-Jivraj S., Woods A., Wallace J., *Corporate social responsibility and the social enterprise*, "Journal of Business Ethics" 2008, vol. 81, no 2.
- Drucker P.F., *Spoleczeństwo kapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Jagoda H., Lichtarski J., *O istocie i ewolucji współczesnych koncepcji i metod zarządzania przedsiębiorstwem*, „Przegląd Organizacji” 2003, nr 1.
- Kietliński K., Reyes V.M., Oleksyn T., *Etyka w biznesie i zarządzaniu*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

- Kołodko G.W., *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltex, Warszawa 1999.
- Marin L., Ruiz S., "I need you too!" *Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*, "Journal of Business Ethics" 2007, vol. 71, no 3.
- Nakonieczna J., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008.
- Nowosielski S., *Koncepcje zarządzania organizacją. Problemy terminologiczne*, [w:] *Nauki o zarządzaniu 4. Zarządzanie w teorii*, red. M. Przybyła, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 137, UE, Wrocław 2010.
- Perrini, F., Russo A., Tencati A., *Small business champions for corporate social responsibility*, „Journal of Business Ethics” 2007, vol. 74, no 3.
- Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003.
- Porter M.E., Kramer M.R., *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*, Business Harvard Review on Corporate Responsibility, Harvard Business School Press, wrzesień 2003.
- Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Sokołowska A., *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie – wyzwania badawcze*, [w:] *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. J.H. Jagoda, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 162, UE, Wrocław 2011.
- Smith N.G., Lenssen G., *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Studio EMKA, Warszawa 2009.
- Smith N.C., *Corporate social responsibility? Whether or how?*, "California Management Review" 2003, vol. 45, no 4.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. Jr, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 1997.
- Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
- Zbiegień-Maciąg L., *Etyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa 1991.
- Zimmiewicz K., *O instrumentach zarządzania słów kilka*, [w:] *Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie*, red. K. Zimmiewicz, Zeszyty Naukowe nr 36, AE, Poznań 2003.

CONSIDERATIONS ON THE NECESSITY OF ARRANGEMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERMINOLOGY

Summary: The article, based on the subject literature, indicates necessity of arrangement of onomatology, definition of key notions and systematization of elements of corporate social responsibility. Moreover it focuses on the argumentation for and against social responsibility and on the discussion of the possibility to include it in a group of management concept.

Key words: corporate social responsibility, arrangement of terminology, management concept.