

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

219

Zmiana warunkiem sukcesu. Przełamywanie barier rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw



pod redakcją
Jana Skalika



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Małgorzata Czerska, Janina Stankiewicz, Andrzej Szplit,
Kazimierz Zimmiewicz

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej
bazie danych

The Central European Journal of Social Sciences and Humanities

<http://cejsh.icm.edu.pl>

oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-123-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Robert Banasiak: Bariery przedsiębiorczości jako hamulce rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw	11
Grzegorz Belz: Potencjał dostosowawczy w przełamywaniu barier wzrostu przedsiębiorstw	18
Mariusz Bratnicki, Monika Kulikowska-Pawlak: Orientacja przedsiębiorcza i efektywność organizacji w kontekście strategicznych problemów rozwoju	29
Wojciech B. Cieśliński: Zarządzanie procesami w cyberprzestrzeni – problemy barier wzrostu	38
Szymon Cyfert: Przełamywanie barier w zarządzaniu granicami polskich przedsiębiorstw	46
Maciej Czarnecki: Bariery rozwoju i wzrostu przedsiębiorstw: przegląd poruszanych w literaturze zagadnień w kontekście kierunków dalszych badań.....	55
Krzysztof Ćwik: Grupa kapitałowa sposobem na dalszy wzrost przedsiębiorstwa.....	64
Aldona Frączkiewicz-Wronka: Efektywność sieci jako czynnik krytyczny rozwoju organizacji realizujących usługi społeczne	72
Marta Gancarczyk: Czynniki wzrostu przedsiębiorstwa w ujęciu zasobowym	81
Katarzyna Grzesik: Wpływ przywództwa strategicznego na trwałość i rozwój przedsiębiorstwa	88
Monika Kłos: Wpływ talentów na potencjał rozwojowy przedsiębiorstwa....	96
Ewelina Kołaczyk, Łukasz Wawrzynek: Zachowania przedsiębiorcze jako stymulatory wzrostu organizacji	103
Agnieszka Kołodziejczyk: Wykorzystanie wirtualno-sieciowej koncepcji do przełamywania barier rozwoju przedsiębiorstw sektora MMŚP – studium przypadku.....	112
Kazimierz Krzakiewicz: Pułapka aktywnej inercji i zmiana zarządczych stereotypów.....	121
Krystyna Kubik: Menedżer wobec barier rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw	129
Anna Kwiecień: Zaangażowanie pracowników jako sposób na rozwój przedsiębiorstw	141
Anna Kwiotkowska: Przełamywanie barier rozwoju firm odpryskowych w kontekście przedsiębiorczości akademickiej	147
Janusz Marek Lichtarski: Wzrost i rozwój przedsiębiorstwa przez projekty	155

Joanna Mróz: Kulturowe czynniki wzrostu i rozwoju przedsiębiorstw.....	165
Jerzy Niemczyk: Mechanizmy rozwoju i wzrostu z perspektywy ujęcia zasobowego.....	172
Bogdan Nogalski, Jarosław Karpacz: Wykorzystanie innowacji jako szansy rozwoju przedsiębiorstwa. Studium przypadku	179
Katarzyna Olejczyk-Kita: Redundancja zasobów jako narzędzie rozwoju przedsiębiorstwa.....	189
Jacek Pasieczny: Nauki z kryzysu – ewolucja strategii restrukturyzacyjnych.....	195
Magdalena Pichlak: Przywództwo czynnikiem rozwoju i wzrostu innowacyjnej organizacji.....	203
Anna Pietruszka-Ortyl: Rola pracowników wiedzy w kształtowaniu potencjału rozwojowego organizacji	211
Agnieszka Połomska-Jasienowska: Współdziałanie gospodarce jako strategia wzrostu małych przedsiębiorstw	219
Jan Skalik: Oddziaływanie zorganizowanych sił społecznych przedsiębiorstwa na jego wzrost i rozwój	227
Anna Sławik: Asymetria instytucjonalna barierą wzrostu i rozwoju przedsiębiorstw sektora przetwórstwa stalowego w Polsce	235
Sylvia Stańczyk: Kobiecość poszukiwana – kulturowe uwarunkowania rozwoju firm	242
Ewa Stańczyk-Hugiet: Relacyjne modele wzrostu przedsiębiorstwa.....	249
Aleksandra Sus: Wybrane aspekty strategii w ujęciu dynamicznym. Kontekst rozwoju i wzrostu współczesnych przedsiębiorstw	258
Witold Szumowski: Bariery wzrostu przedsiębiorstwa a realizacja funkcji personalnej.....	266
Łukasz Wawrzynek, Grzegorz Belz: Koncepcja potencjału implementacji systemów zarządzania w przełamywaniu barier wzrostu przedsiębiorstw	275
Arkadiusz Wierzbic: System zarządzania oparty na wymaganiach ISO 9001 w firmach w fazie wzrostu przez kreatywność – czynnik wspomagający czy hamujący wzrost?.....	285
Kazimierz Witkowski, Wojciech B. Cieśliński, Tadeusz Stefaniak: Kierunki rozwoju przedsiębiorstw sportowych – bariery wzrostu	294
Martyna Wronka, Sabina Ostrowska: Wzrost i rozwój w kontekście <i>Mission Oriented Scorecard</i> w publicznej organizacji ochrony zdrowia	301
Agnieszka Zakrzewska-Bielawska: Strategie wzrostu przedsiębiorstw sektora wysokich technologii w ujęciu empirycznym.....	310
Magdalena Zalewska-Turzyńska: Społeczna odpowiedzialność biznesu szansą na wzrost i rozwój przedsiębiorstwa.....	319

Summaries

Robert Banasiak: Entrepreneurship's barriers and their role in the growth and development of enterprises	17
Grzegorz Belz: Dynamic capabilities in overcoming the barriers of enterprises' growth.....	28
Mariusz Bratnicki, Monika Kulikowska-Pawlak: Entrepreneurial orientation and organization effectiveness in the context of strategic problems development.....	37
Wojciech B. Cieśliński: Management of processes in cyberspace – problems of barriers growth.....	45
Szymon Cyfert: Breaking the barriers in the boundary management of Polish enterprises.....	54
Maciej Czarnecki: Enterprises' growth barriers: literature review and future research directions.....	63
Krzysztof Ćwik: Business group as a way to continue the company growth	71
Aldona Frączkiewicz-Wronka: Effectiveness of network as a critical factor of development of organizations implementing social services.....	80
Marta Gancarczyk: Factors of company growth from the resource-based perspective.....	87
Katarzyna Grzesik: The impact of the strategic leadership on survival and development of an organization.....	95
Monika Kłos: The influence of talents on the developmental potential of a company.....	102
Ewelina Kołaczyk, Łukasz Wawrzynek: Entrepreneurial behaviors as stimulants of the organizational growth	111
Agnieszka Kołodziejczyk: The use of the virtual-network conception to break barriers in the development of enterprises in SME's sector – case study.....	120
Kazimierz Krzakiewicz: The active inertia trap and changing managerial stereotypes	128
Krystyna Kubik: A manager towards the barriers of SMEs development.....	140
Anna Kwiecień: Commitment of employees as a way to business development.....	146
Anna Kwiotkowska: Overcoming barriers of the development of spin-offs in the context of academic entrepreneurship.....	154
Janusz Marek Lichtarski: Enterprise's growth and development by projects.....	164
Joanna Mróz: Cultural determinants of growth and development of enterprises	171

Jerzy Niemczyk: Mechanisms of growth and development from the Resource Based View perspective.....	178
Bogdan Nogalski, Jarosław Karpacz: Exploiting innovativeness as a chance of enterprise development. Case study	188
Katarzyna Olejczyk-Kita: Resources redundancy as a tool of enterprise growth.....	194
Jacek Pasieczny: Lessons from crisis – evolution of restructuring strategies	202
Magdalena Pichlak: Leadership as a factor of development and growth of innovative organization	210
Anna Pietruszka-Ortyl: Role of knowledge workers in creating the developing potential of organization	218
Agnieszka Połomska-Jasienowska: Economic cooperation as a strategy for the growth of small enterprises	226
Jan Skalik: The impact of organized social forces of an enterprise on its growth and development.....	234
Anna Sławik: Institutional asymmetry as a barrier to growth and development of the companies in the steel processing industry in Poland.....	241
Sylwia Stańczyk: Femininity wanted – cultural way to company’s growth...	248
Ewa Stańczyk-Hugiet: Relational business growth models	257
Aleksandra Sus: Chosen elements of the dynamic strategy – development and growth of enterprises nowadays.....	265
Witold Szumowski: Barriers of business growth and the realization of personnel function.....	274
Łukasz Wawrzynek, Grzegorz Belz: Concept of management systems implementation capabilities in overcoming the barriers of companies growth.....	283
Arkadiusz Wierzbic: Management system based on ISO 9001 requirements in companies growing by creativity – the factor of growth acceleration or hindrance?.....	293
Kazimierz Witkowski, Wojciech B. Cieśliński, Tadeusz Stefaniak: Directions of development of sports undertakings, barriers to growth	300
Martyna Wronka, Sabina Ostrowska: Growth and development in the context of the Mission Oriented Scorecard in the public health care organization	309
Agnieszka Zakrzewska-Bielawska: Growth strategies of high-tech enterprises – empirical perspective	318
Magdalena Zalewska-Turzyńska: Corporate Social Responsibility as a chance of companies growth and development	325

Magdalena Zalewska-Turzyńska

Uniwersytet Łódzki

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU SZANSĄ NA WZROST I ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie: W niniejszym artykule przedstawiono problematykę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) w kontekście jej wpływu na wzrost i rozwój organizacji. Przeprowadzono rozważania w zakresie różnicy pojęciami ‘wzrost’ i ‘rozwój’. Rezultatem przeprowadzonych rozważań jest propozycja etycznego prowadzenia działalności gospodarczej bez legitymizacji pod postacią formuł CSR, a tradycyjne zasady osadzone w tradycji *fair play* są nadal aktualne i implementowane.

Słowa kluczowe: wzrost, rozwój, społeczna odpowiedzialność biznesu.

1. Wzrost i rozwój – jako kategorie powiązane

Określenia ‘wzrost’ i ‘rozwój’ to kategorie biologiczne, z których pierwsza oznacza nieodwracalny przyrost rozmiarów, druga zaś to zmiany jakościowe zachodzące w ciągu całego życia organizmu [Kulewicz 2002, s. 168-178]. Miarą wzrostu jest w tym sensie przyrost długości, średnicy, objętości, liczby komórek, ilości białka, ilości DNA. Wskazywane są zasadniczo trzy etapy wzrostu [Kulewicz 2002] – wstępny okres powolnego wzrostu: zmiany wewnętrzne, przygotowanie do wzrostu; zasadniczy okres szybkiego wzrostu; końcowy okres powolnego wzrostu: organizm osiąga dojrzałość i wzrost ustaje.

Natomiast podstawą wzrostu i rozwoju organizmów są [Kulewicz 2002]: podziały komórek (wzrost embrionalny), wydłużanie komórek (wzrost elongacyjny), różnicowanie komórek (rozwój komórek). Zatem na gruncie biologii rozwój to pojęcie szersze, zawierające kategorię wzrostu jako jeden z elementów składowych rozwoju.

W ekonomii natomiast naczelną kategorią w tym obszarze jest wzrost i rozwój gospodarczy [Mohr 2005, s. 24-25, 45-56]. I znów wzrost jest kategorią ilościową, stosunkowo łatwo mierzalną, rozwój zaś niełatwo poddaje się próbom ilościowego określania. Wzrost gospodarczy tradycyjnie mierzy się stopą wzrostu dochodu narodowego lub realnego produktu krajowego brutto – stosunek przyrostu dochodu narodowego w badanym okresie do wielkości dochodu narodowego w okresie bazowym

$$r = \frac{DN_t - DN_{t-1}}{DN_{t-1}},$$

gdzie r – stopa wzrostu; DN_t – dochód narodowy w okresie bazowym; DN_{t-1} – dochód narodowy w okresie poprzednim) [Milewski 1994, s. 211].

Rozwój obejmuje kategorie jakościowe określane jako wynik wzrostu i zmian strukturalnych sprzyjających rozwojowi. Istnieje katalog znanych mierników, np. ‘dochód narodowy na mieszkańca’, genewski, który uwzględnia stopień zaspokojenia potrzeb zestawionych w siedem grup: wyżywienie, mieszkanie, zdrowie, wykształcenie, rekreacja, zabezpieczenie społeczne i zagospodarowanie materialne; ich suma to wskaźnik poziomu życia. Mierniki te – ilościowe – nie są już jednak satysfakcjonujące w kontekście oceny rozwoju gospodarczego czy społeczno-gospodarczego. A zatem i tu, na szerokim gruncie ekonomii, rozwój to kategoria szersza, obejmująca wzrost.

2. CSR – jako kategoria ogólna

W ekonomii klasycznej A. Smitha wzrost ekonomiczny jest źródłem wszelkiego postępu, a najważniejszym elementem tego wzrostu jest maksymalizacja zysku, osiągnięta w konkurencyjnym i zmiennym otoczeniu [Bielski 2002, s. 71-77]. Miernikiem sukcesu jest poziom zysku liczony (wyłącznie) w pieniądzu, dlatego podstawowym zadaniem biznesu jest dostarczanie towarów lub świadczenie usług z zyskiem. „Mając na celu swój własny interes, człowiek popiera interesy społeczeństwa skuteczniej niż wtedy, gdy zamierza służyć im rzeczywiście. Nigdy nie zdarzyło mi się widzieć, aby wiele dobrego zdziałali ludzie, którzy udawali, że handlują dla dobra społecznego” [Friedman 1982, s. 128]. Przedsiębiorstwo istnieje więc dla realizowania wartości głównie, jeśli nie wyłącznie, ekonomicznych. Jest ono powiązane ze społeczeństwem wyłącznie przez rynek, a głównym obowiązkiem firmy na poziomie społecznym, jeśli w ogóle ma taki obowiązek, jest zapewnianie miejsc pracy i płacenie podatków. Funkcjonuje, zależnie od formy własności, dla dobra akcjonariuszy, dla podnoszenia wartości firmy i wzrostu wypłacanej (w odróżnieniu od inwestowanej) dywidendy.

Jednak z czasem okazało się, że takie bezkompromisowe zorientowanie na maksymalizację zysku w warunkach konkurencji rynkowej prowadzi do wielu negatywnych i społecznie nieakceptowanych zjawisk, jak: degradacja środowiska naturalnego, powstawanie rozmaitych zjawisk w środowisku pracy, np. masowego zatrudniania nieletnich (chińscy dostawcy figurek „Happy Meal” dla McDonald’s [Macleod, Macleod 2000]), dyskryminacja określonych grup społecznych albo wypalenie zawodowe.

W tym kontekście społeczna odpowiedzialność biznesu jest zatem propozycją odpowiedzi na owe niepożądane zjawiska i być może jest także szansą na rozwój

przedsiębiorstwa, ale już w innych, akceptowanych społecznie warunkach, przy rosnącej świadomości odbiorców tych firm.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest to „proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy, na wzrost jej wartości. To tworzenie nowych szans rozwoju jednocześnie dla biznesu i społeczeństwa w oparciu o wspólne projektowanie i wspólne wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w głównych obszarach działalności komercyjnej” [Rok 2004, s. 17, 45].

Celem CSR jest więc przejęcie odpowiedzialności przez firmę za jej działania. Nadal jednak podejście do CSR jest niespójne, zależnie od autora można je rozpatrywać np. na dwóch równoległych płaszczyznach [Adamus-Matuszyńska 2005, s. 13-26]:

- przestrzeganie prawa i społecznie akceptowanych norm etycznych,
- podejmowanie zadań, które wspomagają proces budowania wiarygodności organizacji i świadomości jej roli społecznej.

Powszechnie podawane są w literaturze przedmiotu [Blanke, Gorynia-Pfeffer 2008; Golewska-Stafiej 2004; Rok 2001; Rybak 2004] argumenty za propagowaniem i wdrażaniem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Porter i Kramer [2007, s. 77-94] za najważniejsze uznają: obowiązek moralny, zasadę zrównoważonego rozwoju, przyzwolenie na prowadzenie działalności, reputację firmy.

Reasumując, należy stwierdzić, że tak określona społeczna odpowiedzialność biznesu wykracza poza wąskie ujęcie ilościowe, jest kategorią więcej niż wzrostową, a zatem zaliczaną do obszaru ‘rozwój organizacji’.

3. CSR jako szansa lub zagrożenie dla przedsiębiorstwa

W tym miejscu, uwzględniając powyżej określone ograniczenia, podejmuje się rozważania, czy CSR jest rzeczywiście szansą na rozwój organizacji czy też zagrożeniem dla jej rozwoju. Poniżej podjęto próbę komparatystycznych rozważań w tym zakresie.

Rynek nie jest wystarczającym regulatorem życia społecznego – „Naiwna wiara w to, że mechanizmy rynkowe mogą nie tylko sprawnie, ale na dodatek etycznie regulować działalność gospodarczą w sytuacji zmieniających się wartości, wzorców, struktur i priorytetów oraz powiązań gospodarczych, społecznych i politycznych – doprowadzić musi nieuchronnie do wielkiego rozczarowania” [Kołodko 1999, s. 163], dlatego społeczeństwo obecnie oczekuje od przedsiębiorstwa zaangażowania w sprawy społeczne i ochronę środowiska, stąd w konsekwencji celem firmy teraz powinno być dążenie do równowagi pomiędzy interesem społecznym a interesem firmy. Firmy zachowujące tę równowagę są uznawane za wiarygodne, godne szacunku i zaufania.

Istnieje zatem wprost proporcjonalna zależność pomiędzy aktywnością społeczną firmy a jej zyskiem. Działalność filantropijna firm produkcyjnych akceptowa-

na jest przez klientów i bardziej wpływa na skłonność do kupowania niż reklama [Bond, Kirshenbaum 2002, s.104-106].

Środki, jakie firma jako całość mogłaby przeznaczać np. na filantropię, należą przecież do pracowników, akcjonariuszy, klientów. Gdyby chcieli je wykorzystać w ten sposób, mogliby je wydać sami – i tak się dzieje, bez instytucjonalnego przymuszania ich przez firmę, której powierzyli swoje zasoby, sami mogą decydować o ich przeznaczeniu – komu i ile mają wolę przekazać (np. fundacja Ryszarda Krauzego) [www.fundacjark.pl].

Ponadto wydatkowanie określonej kwoty na filantropię powoduje, że nakłady na rozwój firmy są właśnie o tyle niższe. Firma ta jest dokładnie o tyle mniej konkurencyjna od konkurentów w branży, ponieważ nie poświęciła tych środków na własny rozwój. W dobie rynków globalnych obniżenie poziomu wydatków przeznaczonych na badania i rozwój firmy jest dla niej poważnym obciążeniem i opóźnieniem lub zahamowaniem rozwoju, prawdopodobnie nie do nadrobienia. Co więcej, aby zdobyć dodatkowe środki na rozwój firmy, podnosi ona ceny za swoje towary i/lub usługi, za taki wzrost cen zapłaci właśnie społeczeństwo. Oczywiście można ten mechanizm potraktować jako redystrybucję dóbr, ale i tu pojawiają się zagrożenia i cała lista pytań, w zasadzie retorycznych. Czy po to powstają przedsiębiorstwa? Czy mają one (ich kierownictwo) dostateczną wiedzę i umiejętności w tym zakresie, inaczej – czy są merytorycznie przygotowane do tego, aby zdecydować, komu takie fundusze przekazać, kto jest najbardziej w danym momencie potrzebujący? I ostatecznie, co się stanie, jeśli ten konkretnie obowiązek, od wieków przypadający przecież państwu, przejęty zostanie przez przedsiębiorstwo, które następnie z jakiegoś powodu wycofa się z rynku, a co za tym idzie – zaniknie pomoc od niego? Jeśli biznes zastępuje państwo, to po jego wycofaniu zostaje pustka.

Firma służy społeczeństwu także wtedy, gdy płaci podatki w pełnej wysokości i terminowo. Daje to możliwość instytucjom państwowym na właściwe rozdystrybuowanie kapitału, ma bowiem możliwości i środki, aby tę funkcję realizować profesjonalnie.

Bez wątpienia jednak działalność gospodarcza prowadzi równoległe do powstawania problemów społecznych, jak np.: zanieczyszczenie atmosfery, gleby, wód, wyczerpanie zasobów naturalnych. Brak umiaru prowadzi do potrzeby legislacji tych działań na poziomie zarówno krajowym, jak i międzynarodowym, co w dalszej kolejności skutkuje zbiurokratyzowaniem państwa i struktur ponadpaństwowych. Nadmierna legislacja i zbiurokratyzowanie skutkuje zaś ograniczeniem swobody biznesu i możliwości elastycznego działania, firmy są zatem mniej konkurencyjne na rynku globalnym, nie rozwijają się w tempie narzuconym przez konkurentów i nie nadążają za nimi.

Co więcej, niektóre przedsiębiorstwa korzystają z ograniczonych zasobów naturalnych, które w sensie moralnym należą 'do wszystkich'. Firmy te czerpią z nich korzyści, a zatem część z tych korzyści powinna, w odczuciu społecznym, należeć do ogółu. Teza ta jest bez wątpienia dyskusyjna, jednak należy ją w tym miejscu

podnieść. Wątpliwości nie powoduje natomiast fakt, że recykling jest opłacalny nie tylko w długim okresie – jako minimalizowanie zużycia wyczerpanych surowców, ale już także w krótkim horyzoncie czasowym – łatwiej odzyskać, niż pozyskać surowce (to, co można było pozyskać w prosty i niedrogi sposób, zostało już pozyskane).

Firma zachowująca się niezgodnie ze społecznymi standardami podlega sankcjom społecznym w postaci choćby strajków, akcji grup konsumenckich, braku nowych akcjonariuszy, a nawet wycofaniu się dotychczasowych. Przedsiębiorstwo postrzegane jako ‘społecznie nieużyteczne’ może upaść z powodu braku klientów, zwyczajnie jego produkty lub usługi nie znajdą nabywców. Uczestnicząc w rozwiązywaniu problemów społecznych, przedsiębiorstwo ma szansę zlikwidować lub chociaż złagodzić zagrożenia pojawiające się w jego własnym otoczeniu biznesowym.

Z drugiej strony kierownictwo firmy jako pełnomocnicy właścicieli firmy (w tym akcjonariuszy) powinno działać na rzecz swoich plenipotentów i wyłącznie w ich interesie, zarabiając dla nich pieniądze. Stosować się trzeba przy tym do prawa, zwyczajów społecznych obowiązujących na danym obszarze – zwyczajowych i etycznych.

I na koniec do rozważenia pozostaje fakt – które wartości gdzie są implementowane: czy konkurencyjny biznes (‘wygrać’) przenosi swoje wartości do społeczeństwa czy też społeczeństwo (‘*fair play*’) rozkrzewia swoje wartości w biznesie. Z pewnością wartości te funkcjonują obok siebie, powstaje jednak pytanie: a które mają przeważać? Pytanie to zostanie w niniejszym opracowaniu pozostawione bez odpowiedzi jako przyczynek do dalszych dyskusji w tym obszarze.

Tabela 1. Argumenty za i przeciw CSR w kontekście wzrostu i/lub rozwoju firmy

Kryterium	Za	Przeciw
Cel	równowaga: rynek – działalność społeczna	pomnażanie zysku
Regulator	opinie konsumentów	mechanizmy rynkowe
Tradycje	<i>noblesse oblige</i> , np. XVII w.	A. Smith XVIII w., M. Friedman XX w.
Zysk zależny od	postrzeganie firmy	ilość sprzedanych dóbr/usług
Horyzont czasowy widocznych efektów	długookresowy	od natychmiastowego do długo-okresowego

Źródło: opracowanie własne.

4. Zakończenie

Wbrew Friedmanowskiemu [Green 1985, s. 77] spojrzeniu, cele społeczne i ekonomiczne nie są rozdzielne, przeciwnie – są wzajemnie powiązane i integralne. CSR może więc być szansą, źródłem innowacji i przewagi konkurencyjnej, jeśli zastoso-

wać do niej metody opisu, analizy i oceny, jakie stosuje się do podejmowania decyzji biznesowych [Porter, Kramer 2007, s. 77-94].

W kontekście zagadnienia CSR powstał spór, który w wyniku powyżej przedstawionego rozumowania okazać się może jałowym. Jeśli kategorię prawa i zwyczaju potraktować szeroko i postępować po prostu etycznie, przestaje istnieć pole do zaciętej dyskusji, a takie postępowanie wpływa wprost proporcjonalnie na rozwój przedsiębiorstwa. Elementem różnicującym pozostaje jednak stosunek organizacji do filantropii – jej wpływ na wzrost i rozwój pozostaje nadal do dyskusji. W zakresie pozostałych norm dotyczących działania firmy wystarczy ‘zwykłe’ postępowanie etyczne. Stąd biznes prowadzony *fair* to dobry początek dla wzrostu i rozwoju firmy, dlatego nie spierając się o nazwę, można użyć tej zakorzenionej – CSR, lub po prostu nazwy *fair play* – życząc sobie wprowadzenia jej w życie, a nie deklaratywnego jej używania. Relacja ‘biznes–społeczeństwo’ w postaci ‘sukces korporacji–dobro społeczne’ nie jest bowiem ‘grą o sumie zerowej’. Tutaj zyskać mogą równocześnie obie strony.

Literatura

- Adamus-Matuszyńska A., *Firma społecznie odpowiedzialna szansą na przetrwanie w turbulentnych czasach*, [w:] *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, E. Hope (red.), Scientific Publishing Gr., Gdańsk 2005.
- Blanke M., Gorynia-Pfeffer N., *CSR – Kompendium – organizacje w polsce i Niemczech oraz w jaki sposób wspierają one społeczną odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstw*, Rhode Kellermann Wawrowsky, 2008.
- Bielski M., *Podstawy teorii organizacji i zarządzania*, C.H. Beck, Warszawa 2002.
- Bond J., Kirshenbaum R., *Oszukać radar. Jak mówić do konsumenta, który nie chce słuchać*, WIG-Press, Warszawa 2001.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, „Rzeczpospolita”, Warszawa 1982.
- Golewska-Stafiej A. (red.), *PR a społeczne zaangażowanie biznesu, czyli jak budować relacje z grupami niezbędnymi do funkcjonowania firmy i realnie zmieniać świat na lepsze*, Fund. Komunikacji Społ., Warszawa 2004.
- Green J., *The Cynic's Lexicon: A Dictionary Of Amoral Advice*, St. Martins Press, New York 1985.
- Kołodko G., *Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji*, Poltext, Warszawa 1999.
- Kulewicz M., *Wzrost i rozwój twarzoczaszki*, „Acta Clinica” 2002, nr 2, t. 2.
- Macleod C., Macleod L., *McDonald's faces child-labour furore*, “The Independent”, 3 września 2000 r., <http://www.independent.co.uk/news/world/asia/mcdonalds-faces-childlabour-furore-699441.html>, 29.05.2011.
- Milewski R., *Elementarne zagadnienia ekonomii*, PWN, Warszawa 1994.
- Mohr A., *Zarządzanie wzrostem firmy*, OnePress, Gliwice 2005.
- Porter M.R., Kramer M.R., *Strategia a społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencji?*, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2007, nr 5.

Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

Rok B. (red.), *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, działania*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.

Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CHANCE OF COMPANIES GROWTH AND DEVELOPMENT

Summary: The paper is on Corporate Social Responsibility in the context of its growth and development. It discusses the differences between the concepts of “growth” and “development”. As a result it proposes business conducted in ethical way, no matter its name – whether it is based on Corporate Social Responsibility or simply “fair play” principles. Nevertheless these principles are still current, crucial and needed in business.

Keywords: Corporate Social Responsibility, fair play, company’s growth, company’s development.