

KATARZYNA SOŁKOWICZ

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA JAKO PRZEJAW ZARZĄDZANIA EUROPEJSKIEGO

Autorka pragnie zwrócić uwagę na problematykę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w kontekście wyróżników zarządzania europejskiego przedsiębiorstwem. Wynika ono niewątpliwie z dziedzictwa kulturowego Europy, gdzie przedsiębiorstwo traktuje się jako część społeczeństwa i dostrzega zobowiązania przedsiębiorstwa jako instytucji społecznej. Niewątpliwie takie postrzeganie przedsiębiorstwa jest ściśle powiązane z etyką biznesu, a także z *corporate governance*, zwłaszcza w kontekście jednoczącej się Europy. Warto zauważyć, że problematyka ta wiąże się z edukacją menedżerów, co ma istotny wpływ na powodzenie procesu integracji europejskiej. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw staje się *raison d'être* paradygmatu zarządzania europejskiego, podkreśla się społeczny wymiar działalności przedsiębiorstw, który jednak nie jest tak samo ważny jak realizacja celów ekonomicznych. Poszukiwanie równowagi pomiędzy nimi jest ważnym zadaniem dla menedżerów, bowiem wypełnianie ekonomicznej roli firmy i motywacja pracowników stają się podstawą do realizowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Warto zauważyć, że wymaga to dłuższego przedziału czasowego i zaufania.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

Ostatni wiek był niezwykle zróżnicowany, jeśli chodzi o poglądy dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Koniec wieku XIX i początek XX stulecia w Stanach Zjednoczonych rozpoczął erę przedsiębiorców. Nieliczni właściciele przedsiębiorstw, tzw. kapitanowie przemysłu, wśród nich J. D. Rockefeller, C. Vanderbilt, J. P. Morgan, A. Carnegie, zbudowali imperia w różnych branżach¹. W erze wielkiego kryzysu, od 1929 r. do końca lat trzydziestych, za problemy gospodarcze obciążano kręgi gospodarcze, natomiast państwowe regulacje działalności gospodarczej pozwalały uniknąć problemów w przyszłości. Ponadto rezultatem takich decyzji było dokładniejsze wskazanie granic odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa. „Okres wielkich społecznych niepokoїв lat sześćdziesiątych, kiedy to przedsiębiorstwa obciążono odpowiedzialnością za problemy społeczne i domagano się od nich ich rozwiązania”², to kolejny punkt zwrotny w podejściu do odpowiedzialności społecznej. Obecnie przedsiębiorstwo odpowiada faktycznie przed wieloma grupami swego otoczenia za swoje działania. R. W. Griffin nazywa je „elektoratem organizacji”, przez który rozumie się te osoby i organizacje, których bezpośrednio dotyczą działania danego przedsiębiorstwa i które zainteresowane są jego wynikami.

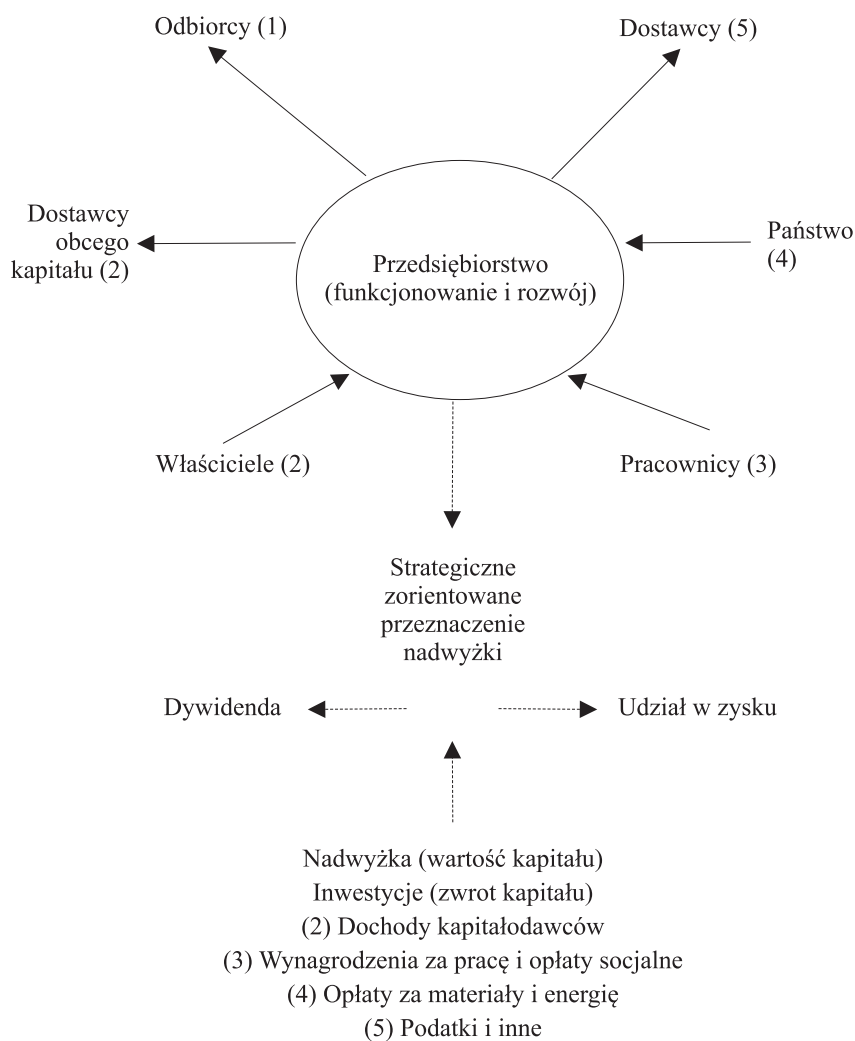
Warto zauważyć, że zgodnie z teorią społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwo jest instytucją nie tylko gospodarczą, ale i społeczną. Dotyczy to zwłaszcza przedsiębiorstw zarządzanych przez profesjonalnych menedżerów, a więc przede wszystkim spółek akcyjnych. Oni sami, będąc zależni od właściciela, odpowiadają za powodzenie przedsiębiorstwa na rynku, za interesy akcjonariuszy, klientów i opinii publicznej. Niektórzy twierdzą, iż jest to cecha charakterystyczna tych przedsiębiorstw. Teza ta zawiera pewną słuszność, jednak inni wyrażają swój sceptycyzm wobec pewnych elementów idealizujących zachowania przedsiębiorstw³.

¹ R. W. G r i f f i n, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000, s. 144.

² Tamże, s. 145.

³ E. D o m a ń s k a, *Kapitalizm menedżerski*, PWE, Warszawa 1996, s. 192-194; W. M i s i ń s k i, *Grupy interesów a cele działalności gospodarczej przedsiębiorstwa*, w: *Podstawy nauki o przedsiębiorstwie*, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 53 i n.

Wszystkie osoby i instytucje zainteresowane działalnością przedsiębiorstwa nazywa się „stronami zainteresowanymi”, co w języku angielskim wyraża *stakeholders*.



Rys. 1. Grupy interesów i generalne cele w przedsiębiorstwie

P. Płoszajski wyraża pogląd, że przedsiębiorstwa będą w przyszłości w mniejszym stopniu dbać o interesy akcjonariuszy, a bardziej troszczyć się

o dobre stosunki ze wszystkimi współpracującymi instytucjami⁴. Zupełnie odmienne poglądy prezentuje E. Sternberg, twierdząc, że uwzględnianie w biznesie, poza dobrem właścicieli, dobra innych „stron zainteresowanych” opiera się na błędnych założeniach⁵. „Zużywanie zasobów przedsiębiorstwa na cele inne niż działania gospodarcze to tak naprawdę złodziejstwo: nieuprawnione przywłaszczanie tego, co należy do właścicieli. Kierownictwo przeznaczając fundusze przedsiębiorstwa na cokolwiek innego od prawomocnego celu przedsiębiorstwa dopuszcza się zwykłego wyłudzenia: wykorzystując cudze pieniądze dla własnych celów, pozbawia właścicieli ich własności tak samo, jak gdyby grzebało w kasie. To, że przejęte zasoby przekazało na cele, które powszechnie uważa się za szczytne bądź za obowiązki wobec społeczeństwa, nie sprawia, że przejęcie ich jest w jakikolwiek sposób mniejszym złodziejstwem”⁶.

Cannon T. dostarcza przykładów przedsiębiorców, dla których interes społeczny rozumiany jest jako odpowiedzialność za funkcjonowanie załóg i społeczności, w których działają⁷. Jednak w chwili obecnej, według tego autora, należy przejść od przykładów do działań na wielką skalę.

Zdaniem M. Croziera „dalszy rozwój myśli o zarządzaniu i społeczeństwie wymagać będzie nowych pomysłów na zorganizowanie stosunków społecznych”⁸. To stanowi swoistą konieczność przeprowadzenia rewolucji w zarządzaniu, która jest rezultatem wielu zmian gospodarczych i społecznych. Słuszne jest jego twierdzenie: „Tworzenie przyszłości, rozwój społeczeństw i organizacji – to przede wszystkim transformacja ludzi, którzy się na nie składają, a mówiąc precyzyjniej – transformacja stosunków, jakie między nimi zachodzą, oraz systemowych reguł gier, zasad wymiany i zwyczajów, umożliwiających im przeżycie i poprawę warunków bytu”⁹.

⁴ P. P ł o s z a j s k i, *Organizacja przyszłości: przerażony kameleon*, w: *Menedżer u progu XXI wieku*, red. S. Borkowska, P. Bohdziewicz, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 1998, s. 25.

⁵ E. S t e r n b e r g, *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 68.

⁶ Tamże, s. 59. Pogląd niezwykle radykalny, negujący społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa.

⁷ T. C a n n o n, *Corporate Responsibility. A textbank on Business Ethics Governance Environment: Roles and Responsibilities*, Pitman Publishing, London 1994, s. 44.

⁸ C r o z i e r M., *Przedsiębiorstwo na podsluchu. Jak uczyć się zarządzania postindustrialnego*, PWE, Warszawa 1993, s. 39.

⁹ Tamże, s. 163.

Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa przedstawił R.W. Griffin¹⁰.

Tab. 1. Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności

| Argumenty za społeczną odpowiedzialnością | Argumenty przeciwko społecznej odpowiedzialności |
|---|--|
| 1. Działalność gospodarcza stwarza problemy i dlatego organizacje powinny uczestniczyć w ich rozwiązywaniu. | 1. Celem działalności gospodarczej w społeczeństwie amerykańskim jest przysparzanie zysków właścicielom. |
| 2. Przedsiębiorstwa są obywatelami w naszym społeczeństwie. | 2. Zaangażowanie w programy społeczne daje przedsiębiorstwom zbyt wielką władzę. |
| 3. Gospodarka często dysponuje zasobami niezbędnymi do rozwiązania wielu problemów. | 3. Istnieje możliwość konfliktu interesów. |
| 4. Przedsiębiorstwa są partnerem w naszej gospodarce, tak samo jak rząd i społeczeństwo. | 4. Gospodarce brak doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi. |

Źródło: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2000, s. 150.

Mając na uwadze wartości zarządzania europejskiego, warto podkreślić, że przedsiębiorstwo powinno stwarzać odpowiednie warunki pracy, godziwie pracowników wynagradzać i zaspokajać ich inne potrzeby. Wówczas można mówić o wewnętrznej odpowiedzialności społecznej. Interesy pracowników i właścicieli są równoważone. Ponadto uwzględniając interesy partnerów na rynku i przyczyniając się do rozwiązywania ważnych kwestii społecznych, przedsiębiorstwo realizuje zewnętrzną odpowiedzialność społeczną. Może się to dokonywać poprzez stwarzanie nowych miejsc pracy, ochronę środowiska przyrodniczego, podnoszenie warunków życia ludzi, działalność charytatywną¹¹.

Autorka pragnie podkreślić, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest zastosowaniem zasad odpowiedzialności do problemów związanych z biznesem; jest uniwersalna, ponieważ zasady leżące u jej podstaw są powszechnie obowiązujące i zrozumiałe.

¹⁰ Griffin, dz. cyt., s. 150.

¹¹ Szerokie omówienie problematyki odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa można znaleźć w pracy H. Kreikebauma *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 208-220.

CELE PRZEDSIĘBIORSTWA A SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Społeczna odpowiedzialność bardzo mocno związana jest z celami, które przedsiębiorstwo ma realizować. Przedsiębiorstwo ma dbać nie tylko o realizację celów właścicieli, ale musi liczyć się z interesami grup otoczenia i uwzględniać je. W związku z tym można wyróżnić wewnętrzną odpowiedzialność społeczną, która polega na zapewnieniu odpowiednich warunków pracy i godziwego wynagrodzenia, oraz starać się zaspokajać potrzebę samo-realizacji, szacunku w stosunku do własnych pracowników. Powinno ponadto uwzględniać interesy swoich partnerów rynkowych i przyczyniać się do rozwiązywania ważnych i trudnych kwestii społecznych w regionie, w którym działa, a niekiedy w całym kraju¹². Określa się to mianem zewnętrznej odpowiedzialności społecznej¹³.

Oczywiste wydaje się również stwierdzenie, iż od wielkości przedsiębiorstwa zależy zakres jego odpowiedzialności społecznej. Często odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstw, w tym także przedsiębiorstw europejskich, rozpatruje się w kategoriach powinności etycznych. Należy jednak zwrócić uwagę, iż maksymalizacja zysku w przedsiębiorstwie nie może być jedynym, a nawet podstawowym jego celem. Słuszna jest zatem teza, że spełnianie powinności społecznych w stosunku do „stron zainteresowanych” jest możliwe tylko wówczas, gdy jego egzystencja jest długoterminowo zabezpieczona¹⁴. Zysk traktowany jest jako konieczny warunek spełniania przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności społecznej, a nie jako cel ostateczny jego działalności. Autorzy ci podejmują kwestię reorientacji przedsiębiorstwa z nastawienia na wynik na nastawienie na porozumienie¹⁵.

Harmonijna realizacja celów wymaga akceptacji opinii publicznej, odpowiedniej kultury organizacyjnej i spełniania odpowiedzialności społecznej przez przedsiębiorstwo. J. K. Galbraith twierdzi, że „jednostka utożsamia się

¹² Przykładem działań świadczących o odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa są m.in.: tworzenie nowych miejsc pracy, ograniczanie bezrobocia, dbanie o ochronę środowiska przyrodniczego, przyczynianie się do poprawy warunków życia ludności w danym regionie. Szerszenie naświetlenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zwłaszcza przez poszanowanie wymagań ekologicznych, zob. w pracy H. Kreikebauma *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, s. 208-220.

¹³ *Materiały dydaktyczne Ecole de Hautes Etudes Commerciales*, Lille, 1998.

¹⁴ H. Steiman, G. Schreyog, *Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady*, Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1992, s. 59.

¹⁵ Tamże, s. 61.

z celami korporacji tylko wtedy, kiedy – w oczach jednostki – korporacja identyfikuje się z jakimś istotnym celem społecznym [...] jeśli firma po prostu zajmuje się zarabianiem pieniędzy i oficjalnie nie ma żadnego celu społecznego [...] to od razu następuje w niej silny spadek morale jej dyrektorów i pracowników”¹⁶.

Zdecydowany przeciwnik postulatu społecznej odpowiedzialności, M. Friedman stwierdza, „istnieje tylko jeden jedyny rodzaj odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z regułami gry [...] i przyjmować otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw”, rozwiązywanie problemów społecznych natomiast powinno się pozostawić zaangażowanym w to osobom i instytucjom rządowym¹⁷.

Peter F. Drucker w ogóle kwestionuje sądy na temat maksymalizacji zysku przez przedsiębiorstwa. Prawie 50 lat temu pisał:

[...] jeżeli przeciętnemu biznesmenowi zada się pytanie, co to jest biznes, odpowie prawdopodobnie – «to organizacja, która ma osiągnąć zyski». Tej samej odpowiedzi udzieli najprawdopodobniej każdy ekonomista.

Tymczasem odpowiedź ta jest nie tylko fałszywa; jest także dla tematu nieistotna [...] Nie oznacza to, że zysk i rentowność nie jest celem działalności przedsiębiorstwa ani działalności w biznesie, lecz ich czynnikiem ograniczającym. Zysk nie stanowi wyjaśnienia, przyczyny czy racji bytu działań i decyzji biznesu, lecz sprawdzian jego wartości. [...] Problemem bowiem każdego biznesu nie jest maksymalizacja zysku, lecz osiągnięcie dostatecznego zysku, który pokrywałby ryzyko działalności ekonomicznej, w ten sposób pozwalając uniknąć strat¹⁸.

Wniosek, który wyciągnął z powyższych rozważań, był następujący: „wręcz zbankrutowała dominująca w ekonomii teoria przedsiębiorstwa i jego zachowań – teoria maksymalizacji zysku”¹⁹.

Wokół pojęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa H. I. Ansoff zbudował teorię organizacji służącej otoczeniu. Według B. Wawrzyniaka jest to przedsiębiorstwo ukierunkowane na odpowiedzialność, odpowiada na oczekiwania zróżnicowanego otoczenia oraz instytucji i osób, które je tworzą.

¹⁶ J. K. G a l b r a i t h, *Spółczesność dobrobytu. Państwo przemysłowe*, PIW, Warszawa 1973, s. 243.

¹⁷ M. F r i e d m a n przy współpracy D. R o s e, *Kapitalizm i wolność*, tłum. M. Lasota [i in.], Centrum im. A. Smitha Rzeczpospolita, Warszawa 1993, s. 114.

¹⁸ P. F. D r u c k e r, *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994, s. 51.

¹⁹ Tamże, s. 50.

Zastąpi ono „przedsiębiorstwo w dzisiejszym jego rozumieniu, tj. organizację konkurującą”²⁰. Wydaje się, że przejawy paradygmatu zarządzania europejskiego są potwierdzeniem tej tezy. W chwili obecnej nie można rozważać przedsiębiorstwa jako organizacji nastawionej na zysk. „Dzisiaj przedsiębiorstwo, a także coraz częściej tradycyjnie rozumiana instytucja publiczna, musi przede wszystkim spełniać oczekiwania zróżnicowanego zbioru udziałowców. Stopień realizacji tych oczekiwań wyznacza, czy i w jakim stopniu realizowana jest wartość, którą nazwano odpowiedzialnością społeczną. W takich też kategoriach należy spojrzeć na zarządzanie przedsiębiorstwem”²¹.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA A CHRZEŚCIJAŃSKA NAUKA SPOŁECZNA

W kwestii etyki gospodarczej i odpowiedzialności społecznej wypowiada się Kościół, którego nauczanie stanowi integralną część dziedzictwa kulturowego Europy i jest niezwykle istotnym elementem tożsamości europejskiej. Analizując zarządzanie europejskie przedsiębiorstwem, nie można pominąć Chrześcijańskiej Nauki Społecznej. Po pierwsze dlatego, że zarządzanie europejskie przedsiębiorstwem znajduje się w kręgu kultury chrześcijańskiej, która warunkuje zarządzanie przedsiębiorstwem. Po drugie dlatego, że zanim przedsiębiorcy dostrzegli konieczność przestrzegania zasad etycznych, na te tematy wypowiadała się Chrześcijańska Nauka Społeczna. Celem jej jest przedstawienie uniwersalnych wartości i zasad. Kardynał Hofner pisze o Chrześcijańskiej Nauce Społecznej, że „nie jest także zbiorem praktycznych sposobów rozwiązania «kwestii społecznej» ani inteligentnym wyborem niektórych stwierdzeń współczesnej socjologii, nadających się do zastosowania w chrześcijańskim nauczaniu społecznym”, lecz stanowi integralną część chrześcijańskiej koncepcji życia. [...] jest to zbiór pojęć filozofii społecznej, wyprowadzonych z istotowo społecznej natury człowieka, oraz pojęć teologii, wyprowadzonych z chrześcijańskiego porządku zbawczego, odnośnie do natury i uporządkowania społeczności ludzkiej, jak również odnośnie do norm

²⁰ B. W a r z y n i a k, *Odnawianie przedsiębiorstwa na spotkanie XXI wieku*, Poltext, Warszawa 1999, s. 213.

²¹ Tamże, s. 214.

i obowiązków, które z niej wynikają, i które mają być realizowane w konkretnych sytuacjach historycznych²².

Zakłada ona następujące zasady porządku społecznego: personalizizm, solidarność, pomocniczość, dobro wspólne i sprawiedliwość²³. Wynika z tego między innymi wniosek, iż przedsiębiorstwo jest pewną całością, także społeczną, a kapitał ludzki jest ważnym jej zasobem²⁴. „Integralny rozwój osoby ludzkiej w pracy nie stoi w sprzeczności, lecz raczej sprzyja większej jej wydajności i skuteczności, choć może osłabić ugruntowany porządek władzy. Przedsiębiorstwa nie można uważać jedynie za «zrzeszenie kapitałów»; jest ono równocześnie «zrzeszeniem osób», w skład którego wchodzi w różny sposób i w różnych zakresach odpowiedzialności zarówno ci, którzy wnoszą konieczny do jego działalności kapitał, jak i ci, którzy w tę działalność wnoszą swą pracę”²⁵.

Jan Paweł II podkreśla, że „gospodarka jest [...] tylko pewnym aspektem i wymiarem złożonej działalności ludzkiej. Jeżeli jednak się ją absolutyzuje i produkcja oraz konsumpcja towarów znajdują się ostatecznie w centrum życia gospodarczego, stając się dlań jedyną, nie podporządkowaną żadnej innej wartością, to przyczyny szukać należy nie tylko i nie tyle w samym systemie gospodarczym, co w fakcie, że cały system społeczno-kulturalny, zapoznając wymiar etyczny i religijny, został osłabiony i ogranicza się już tylko do wytwarzania dóbr i świadczenia usług. [...] Przedsiębiorstwa nie można uważać jedynie za «zrzeszenie kapitałów»; jest ono równocześnie «zrzeszeniem osób», w skład którego wchodzi w różny sposób i w różnych zakresach odpowiedzialności zarówno ci, którzy wnoszą konieczny do jego działalności kapitał, jak i ci, którzy w tę działalność wnoszą swą pracę”²⁶.

Można skonstatować, że myśl chrześcijańska jest zgodna ze współczesnym nurtem ekonomii, podkreślającym znaczenie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa jako czynnika decydującego o jego sukcesie. Trudno nie dostrzec związków Chrześcijańskiej Nauki Społecznej z wyróżnikami zarzą-

²² J. H o f n e r, *Chrześcijańska Nauka Społeczna*, WAM, Księża Jezuici, Kraków 1978, s. 9.

²³ Za: P. H. W e r h a h n, *Przedsiębiorca*, Fundacja Akademii Teologii Katolickiej, seria „Ordo Socialis”, nr 14, s. 27.

²⁴ J a n P a w e ł II, *Centesimus annus*, w: *Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła*, t. I, Rzym–Lublin 1987, s. 43.

²⁵ Tamże.

²⁶ J a n P a w e ł II, *Centesimus annus*, 1991.

dzania europejskiego przedsiębiorstwem, a nawet wskazać ją jako jeden z wielu elementów kształtujących współczesne zarządzanie europejskie.

Należy podkreślić, iż przedsiębiorstwa sporządzają swoiste raporty społeczne i etyczne, w ten sposób rozliczając się z działalności ze społeczeństwem. Przedsiębiorstwa bywają postrzegane jako podmiot, którego nadrzędnym celem jest przetrwanie, a nie jako narzędzie do generacji zysku. Bardzo często zaczyna się stawiać długookresowe dobro przedsiębiorstwa przed bezpośrednimi korzyściami akcjonariuszy. Menedżer jest strażnikiem interesu przedsiębiorstwa.

PRZEDSIĘBIORSTWO JAKO CZĘŚĆ SPOŁECZEŃSTWA

Badania przeprowadzone przez Lyon Graduate School of Business pod auspicjami Europejskiego Okrągłego Stołu Przemysłowców wskazują, że ważniejsze od zysku jest przetrwanie przedsiębiorstwa na rynku i realizacja podjętych zobowiązań wobec społeczeństwa²⁷. W związku z takim stanowiskiem można zauważyć inną cechę, a mianowicie skłonność do asekurowania się i unikanie niepewności. Istotę powyższych stwierdzeń wyraża francuska nazwa przedsiębiorstwa *societe* ('społeczeństwo, społeczność, towarzystwo')²⁸, a więc przedsiębiorstwo – towarzystwo z załogą mającą do siebie zaufanie i motywację do wspólnego działania.

Wielu przedsiębiorców europejskich pojmuje interes społeczny jako odpowiedzialność za funkcjonowanie załóg i społeczności lokalnych, w których one działają. Dla wielu spośród nich staje się to zasadniczym celem zarządzania. Ponadto społeczności lokalne swymi działaniami mogą wymuszać pozytywne zachowania przedsiębiorstw w tym zakresie. Przyczyną takich działań jest fakt, iż coraz częściej właśnie społeczności lokalne, a także społeczeństwa europejskie, stają się swoistymi udziałowcami jako indywidualni bądź zbiorowi akcjonariusze, pracownicy, członkowie środowisk opiniotwórczych i organizacji społecznych.

„Dalszy rozwój myśli o zarządzaniu i społeczeństwie – zdaniem M. Croziera – wymagać będzie nowych pomysłów na zorganizowanie stosunków

²⁷ H. B l o o m, R. C a l o r i, P. de W o o t, *Zarządzanie europejskie*, Poltext, Warszawa 1996.

²⁸ L. S z w y k o w s k i, *Słownik francusko-polski*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968.

społecznych”²⁹. Jest to główne zadanie, przed którym stoi współczesne przedsiębiorstwo. Dotychczasowa logika zarządzania opiera się głównie na technicznych prawach i zasadach zarządzania, dlatego niezbędne wydaje się rozumienie potrzeb społecznych. Tak więc, jak twierdzi M. Crozier, „Tworzenie przyszłości, rozwój społeczeństw i organizacji – to przede wszystkim transformacja ludzi, którzy się na nie składają, a mówiąc precyzyjniej – transformacja stosunków, jakie między nimi zachodzą, oraz systemowych reguł gier, zasad wymiany i zwyczajów, umożliwiających im przeżycie i poprawę warunków bytu”³⁰.

Należy podkreślić, iż etyka jest fundamentem przedsiębiorstwa i w pewnym stopniu warunkuje sukces gospodarczy. Stwierdzenia te znajdują odzwierciedlenie w poglądach i postawach menedżerów europejskich, którzy uważają zysk za jeden z podstawowych celów działalności przedsiębiorstwa, ale nie uznają go za jego podstawową rację bytu. Zysk jest jedynie sposobem do osiągnięcia znacznie ważniejszych celów, co potwierdzają wcześniej przytaczane badania. Odczuwają oni potrzebę działania w swoim otoczeniu społecznym. Respondenci podkreślali, że przedsiębiorstwo ma swoistego rodzaju zobowiązania wobec społeczeństwa, jest to rodzaj roli obywatelskiej do odegrania. Tego rodzaju zobowiązania zawsze były przez nich traktowane bardzo poważnie, ale jednocześnie usiłowali zachować równowagę pomiędzy pracownikami, klientami i społeczeństwem. Badani menedżerowie zgodnie twierdzili, że maksymalizacja zysku wynikająca z prawa własności i motywacja pracowników są podstawą do wypełniania roli społecznej. Między wymienionymi czynnikami zachodzą ścisłe relacje. Bez osiągnięcia określonych wyników finansowych żadne przedsiębiorstwo nie będzie mogło należycie wypełniać jakiegokolwiek innej roli.

Uwagę zwraca jednak fakt, że przedsiębiorstwa europejskie ponoszą określone koszty za wypełnianie roli społecznej. W określonych sytuacjach przedsiębiorstwo nie będzie w stanie osiągnąć założonego udziału w rynku czy też rozwijać swoich produktów. W efekcie może stać się mniej konkurencyjne w stosunku do innych. Z odpowiedzialnością społeczną wiąże się kwestia horyzontu czasowego przy podejmowaniu decyzji. Respondenci podkreślali długi horyzont czasowy decyzji, odwołując się do długoterminowych strategii działań. Może to wynikać z charakteru rynków. Rynki amerykańskie

²⁹ M. Crozier, *Przedsiębiorstwo na podsłuchu. Jak uczyć się zarządzania postindustrialnego*, PWE, Warszawa 1993, s. 39.

³⁰ Tamże, s. 163.

są uznawane za handlowe, a rynki europejskie za inwestycyjne. Pozostaje to w relacjach z celami zarządzania i czasem ich realizacji.

Koszt narzucany przez ustawodawstwo rządowe to, jak zgodnie podkreślają uczestnicy badań, kolejny problem powodujący osłabienie konkurencyjności. Do tej pory nierozwiązana pozostała kwestia dotycząca udziału państw w systemie gospodarczo-rynkowym. Ponadto menedżerowie wskazują na konieczność dokonania deregulacji prawnych w Unii Europejskiej, tak aby zamiast ogromnej liczby przepisów dotyczących tego samego problemu, różniących się w zależności od kraju, powstał jeden zbiór przepisów prawnych, obowiązujący wszystkich. Koła związane z biznesem próbują ponadto silnie oddziaływać na wszystkie szczeble władzy.

„Pod wieloma względami «gospodarka społeczno-rynkowa» jest eksperymentem, w który Europa dała się wciągnąć po II Wojnie Światowej. [...] Obecnie wielu ludzi ma wątpliwości, czy eksperyment się udał, a zwłaszcza, czy biznes europejski stać na to, aby ponosić koszty obciążeń społecznych, zwłaszcza w okresie recesji”³¹. Euromenedżerowie podkreślają, że podejmuje się próby ustalenia równowagi w tej kwestii, jednocześnie zmieniając stanowiska w zakresie społecznej odpowiedzialności.

Trudne, wręcz niemożliwe jest rozważanie przejawów zarządzania europejskiego bez uwzględnienia odpowiedzialności społecznej. Stanowi ona integralną, nieodłączną część misji przedsiębiorstw europejskich. Wydaje się, że już w niedługim czasie odpowiedzialność społeczna może okazać się przewagą konkurencyjną przedsiębiorstw europejskich. Ewolucja poglądów i zachowań dotyczących odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw europejskich jest uznawana za podstawę zmian w zarządzaniu europejskim przedsiębiorstwem. Niewątpliwie czynnikiem determinującym zmiany w tym zakresie jest świadomość euromenedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie przedsiębiorstwami, ustalanie celów przedsiębiorstw. Szczególne znaczenie ma zastosowanie tej koncepcji w małych i średnich przedsiębiorstwach, ponieważ to one wnoszą największy wkład w gospodarkę i zatrudnienie w krajach europejskich. Choć już obecnie wiele małych i średnich przedsiębiorstw angażuje się w podejmowanie społecznej odpowiedzialności, to wsparcie przy rozpowszechnianiu dobrych praktyk mogłoby okazać się pomocne w propagowaniu wśród nich idei społecznej odpowiedzialności. Zdaniem autorki należy pod-

³¹ B l o o m, C a l o r i, de W o o t, dz. cyt., s. 76.

kreślić, iż nieustannie zmieniające się otoczenie przedsiębiorstw europejskich będzie wywierało ogromny wpływ na ten proces.

Podsumowując należy zwrócić uwagę na kilka kwestii związanych z odpowiedzialnością społeczną. Po pierwsze, może ona stanowić efektywną strategię zarządzania w przedsiębiorstwie. Po drugie, przyczynia się dzięki temu do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Po trzecie, kreuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu. Po czwarte, kształtuje korzystne warunki do rozwoju społecznego i ekonomicznego. Po piąte, umożliwia prowadzenie dialogu społecznego.

BIBLIOGRAFIA

- B l o o m H., C a l o r i R., de W o o t P., Zarządzanie europejskie, Poltext, Warszawa 1996.
- C a n n o n T., Corporate Responsibility. A textbank on Business Ethies Governance Environment: Roles and Responsibilities, Pitman Publishing, London, 1994.
- C r o z i e r M., Przedsiębiorstwo na podsłuchu. Jak uczyć się zarządzania post-industrialnego, PWE, Warszawa 1993.
- D o m a ń s k a E., Kapitalizm menedżerski, PWE, Warszawa, 1996.
- D r u c k e r P. F., Praktyka zarządzania, Czytelnik, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994.
- F r i e d m a n M. przy współpracy D. R o s e, Kapitalizm i wolność, tłum. M. Lasota [i in.], Centrum im. A. Smitha, Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
- G a l b r a i t h J. K., Społeczeństwo dobrobytu. Państwo przemysłowe, PIW, Warszawa 1973.
- G r i f f i n R. W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- H o f n e r J., Chrześcijańska Nauka Społeczna, WAM, Księża Jezuici, Kraków 1978.
- J a n P a w e ł II, Centesimus annus, w: Dokumenty Nauki Społecznej Kościoła, t. I, Rzym–Lublin 1987.
- K r e i k e b a u m H., Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie, PWN, Warszawa 1996.
- Materiały dydaktyczne Ecole de Hautes Etudes Commerciales, Lille 1998.
- M i s i ń s k i W., Grupy interesów a cele działalności gospodarczej przedsiębiorstwa, w: Podstawy nauki o przedsiębiorstwie, red. J. Lichtarski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.

- P ł o s z a j s k i P., Organizacja przyszłości: przerażony kameleon, w: Menedżer u progu XXI wieku, red. S. Borkowska, P. Bohdziewicz, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 1998.
- S t e i n m a n H., S c h r e y o g g G., Zarządzanie. Podstawy kierowania przedsiębiorstwem. Koncepcje, funkcje, przykłady., Wydawnictwo Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 1992.
- S t e r n b e r g E., Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- S z w y k o w s k i L., Słownik francusko-polski, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968.
- W a r z y n i a k B., Odnawianie przedsiębiorstwa na spotkanie XXI wieku, Poltext, Warszawa 1999.
- W e r h a h n P. H., Przedsiębiorca, Fundacja Akademii Teologii Katolickiej, seria „Ordo Socialis”, nr 14.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE
AS A MANIFESTATION OF EUROPEAN TYPE OF MANAGEMENT

S u m m a r y

The aim of this study is to present social responsibility of enterprises which appears a distinctive feature of European kind of management. Social responsibility becomes *raison d'être* of the paradigm of European management while profit is only a means to achieve much more substantial benefits. According to the theory of social responsibility, an enterprise is not only an economic organization but also a social one that serves the public. Also, arguments for and against social responsibility of enterprises are presented here.

Translated by Tomasz Palkowski

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, odpowiedzialność, cele społeczne, organizacja służąca otoczeniu.

Key words: social responsibility of enterprises, responsibility, social goals, public benefit organization.