



SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W PROCESIE ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWAMI

Martyna Musiał, Łukasz Kubacki

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Zasadniczym celem artykułu jest wskazanie udziału społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. W opracowaniu przedstawiono istotę idei CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) oraz dokonano prezentacji procesu wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu w dwóch wybranych przedsiębiorstwach: Ikea oraz Canon.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, klient, pracownik, społeczność lokalna, środowisko naturalne

DOI: 10.17512/znpcz.2017.1.2.07

Wprowadzenie

Rola społecznej odpowiedzialności biznesu w procesie zarządzania przedsiębiorstwami polega na pełnej akceptacji czynników ekonomicznych, społecznych oraz ekologicznych w funkcjonowaniu firmy. Aspekty te wykraczają poza działania typowo biznesowe. Umożliwiają zaspokojenie oczekiwań przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia (Biadacz, Wysłocka 2016, s. 27).

Celem pracy jest ukazanie społecznej odpowiedzialności biznesu jako narzędzia w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Wdrożenie przez firmę owej idei wiąże się z symbiozą z pracownikiem, klientem oraz lokalną społecznością.

Część praktyczna artykułu pozwala ukazać podmioty badań takie jak Ikea oraz Canon. Ich działalność została sklasyfikowana w odniesieniu do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego firm.

Teoretyczne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu przedsiębiorstw

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw pochodzi od angielskich słów „*Corporate Social Responsibility*” (CSR). Termin ten oznacza społecznie wiarygodny biznes, z którym spotykają się na co dzień współcześni przedsiębiorcy. Głównym priorytetem wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu jest pragnienie poprawy wizerunku przedsiębiorstwa (Bartkowiak 2011, s. 19).

W literaturze występują różnorodne wyjaśnienia tego pojęcia. Przeważnie jest to zamierzenie oparte na najistotniejszych standardach etycznych. Dzięki nim przedsiębiorstwo podczas tworzenia swej strategii świadomie bierze pod uwagę

ochronę środowiska, a także relacje pomiędzy podmiotami takimi jak: pracownicy, klienci, dostawcy czy inwestorzy (Hąbek, Szewczyk 2010, s. 37-38). Kroki podejmowane wobec powyższych grup przynoszą pozytywne konsekwencje wówczas, gdy zostaną oparte na długofalowej strategii (Jelonek 2017, s. 162), poszanowaniu praw człowieka, jak i praw pracowników (Nakoneczna 2008, s. 20).

Działania podejmowane przez firmę w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu przyjmują różnorodną postać, jednak zbieżnym mianownikiem staje się dbałość o człowieka oraz środowisko, w którym żyje. Aby było to możliwe, przedsiębiorstwo musi zaangażować w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wszystkie swoje komórki organizacyjne – począwszy od kadr, przez dział finansów i księgowości, działy produkcyjne, skończywszy na marketingu i dziale sprzedaży (Adamczyk 2009, s. 16-17).

Najczęściej spotykane w literaturze wartości społecznej odpowiedzialności biznesu przedstawiono na *Rysunku 1*.



Rysunek 1. Wartości społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Kozusznik 2005, s. 148-149)

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to działania zarówno przyczyniające się do dbałości o interesy własne przedsiębiorstwa, jak mające na uwadze interesy społeczeństwa. Organizacja wdrażająca w swą działalność społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw na samym początku powinna skoncentrować się na ludziach, później na środowisku naturalnym (Karczewski 2008, s. 38).

Przedsiębiorstwo pragnie zadbać o swych pracowników poprzez odpowiednie miejsce pracy, organizację imprez integracyjnych czy też stosując różnorodne formy motywacji (Skowron-Grabowska, Mesjasz-Lech 2016, s. 23). Podczas nawiązywania relacji z pracownikami bardzo ważne są również zasady etyczne. To one ukazują odpowiednie działanie, wskazując postępowanie akceptowane przez przedsiębiorstwo. Dzięki temu osoby zatrudnione w organizacji mogą upewnić się, że podjęte uprzednio decyzje są zgodne z obowiązującymi standardami (Ratajczak, Wołoszyn 2009, s. 148).

Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu przewiduje również wdrożenie koncepcji zaangażowania pracowniczego. Teoria ta polega na zachęcaniu ogółu pracowników do aktywnego uczestnictwa w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Za-

trudnieni biorą udział w podejmowaniu decyzji na temat celów organizacji, w decydowaniu o planie działania, a także dzieleniu się sugestiami związanymi z funkcjonowaniem organizacji (Stocki, Prokopowicz, Żmuda 2008, s. 30-31).

Klient korzystający z usług firmy działającej w myśl społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw powinien otrzymywać produkty najwyższej jakości oraz usługi nie wpływające negatywnie na środowisko oraz społeczeństwo. Ponadto zadaniem przedsiębiorstwa jest przedstawienie konsumentowi informacji o dostępnym produkcie, o jego wadach oraz o ewentualnym ryzyku powiązanym z jego używaniem. Producenci danego produktu muszą być odpowiedzialni za skutki uboczne i możliwość wystąpienia niewłaściwego sposobu użytkowania. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest związana również z procesem przed- i posprzedażowym. Mowa tu o legalnym zdobywaniu danych na temat klienta, bezpiecznym ich gromadzeniu, rzetelnym rozpatrywaniu skarg, informowaniu o sposobie rozwiązywania sporów (Wołoszyn, Stawicka, Ratajczak 2012, s. 23).

Społeczność lokalna to kolejna grupa interesariuszy mogąca liczyć na wsparcie odpowiedzialnej firmy. Najczęstszą formą owego działania jest wolontariat pracowniczy. Jest to czynne zaangażowanie pracowników firmy w działania na poczet organizacji społecznych. Wolontariusze, jako pracownicy przedsiębiorstwa, wykorzystują swe zdolności, jednocześnie nabywając nowe talenty w różnorodnych dziedzinach. W zależności od kultury organizacyjnej danego przedsiębiorstwa społeczność lokalna może liczyć na pomoc rzeczową, wsparcie finansowe (FOB 2009, s. 7-8). Przedsiębiorstwo nie narzuca pracownikom konkretnego kierunku działań woluntarnych. Mimo wszystko najczęściej poruszaną kwestią jest edukacja dzieci oraz wsparcie instytucji pracujących na ich rzecz. Mowa tu o przedszkolach, szkołach, świetlicach, domach dziecka. Coraz częściej wolontariat pracowniczy porusza również kwestie ochrony środowiska, jak i pomocy społeczeństwu znajdującemu się w ciężkiej sytuacji życiowej.

Kolejną wartością społecznej odpowiedzialności biznesu jest środowisko naturalne. Głównym z przejawów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w obszarze ekologii jest dbałość o przekazanie produktów i usług niezagrażających klientowi oraz środowisku naturalnemu (Seroka-Stolka 2016, s. 62). Proces ten rozpoczyna się planowaniem produkcji, poprzez logistykę, skończywszy na gromadzeniu oraz usuwania odpadów. Biorąc pod uwagę produkcję ekologiczną, działania organizacji są związane z eliminacją negatywnych skutków zaopatrzenia, pakowania, transportu, a także magazynowania (Leśniak-Lebkowska 2008, s. 196). Zaopatrzenie realizowane w myśl zasad ekologii to zakup półproduktów i surowców tworzonych w poszanowaniu norm ekologicznych, minimalizujących lub całkowicie eliminujących substancje zagrażające zdrowiu człowieka. Przedsiębiorstwo podczas realizacji zamówienia ma możliwość wyboru dostawców prowadzących proekologiczne działania. Do czynności ekologicznych przedsiębiorstw związanych z produkcją i pakowaniem najczęściej są zaliczane: ograniczenie zużycia wody i energii, zmniejszenie natężenia hałasu, obniżenie emisji szkodliwych zapachów, prawidłowe gospodarowanie odpadami, bezpieczeństwo i higiena pracy pracowników produkcyjnych. Także obszar transportu i magazynowania stwarza przedsiębiorstwu możliwość wprowadzania wielu działań proeko-

logicznych. Mowa tu o wyborze środków transportu o obniżonej emisji gazów do atmosfery, optymalizacji powierzchni magazynowej, eliminacji strat i tworzeniu odpadów podczas magazynowania (Paliwoda-Matiolańska 2009, s. 153).

Racjonalne działania przedsiębiorstwa coraz częściej związane są z realizacją w praktyce gospodarczej idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Te dobrowolne i odpowiedzialne działania uwzględniają interesy społeczne oraz warunki i wymagania środowiska naturalnego. W związku z tym przedsiębiorstwo równocześnie uwzględnia konieczność zachowania stanu równowagi w środowisku naturalnym, jak i tworzenia oraz utrzymywania pozytywnych relacji z klientami, pracownikami, konkurentami, dostawcami i społecznością lokalną.

Implementacja społecznej odpowiedzialności biznesu na przykładzie wybranych przedsiębiorstw (Ikea, Canon)

Przedsiębiorstwo to element systemu społecznego oddziałującego na otoczenie. W zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu nie wystarczy jedynie przedstawianie stosownych deklaracji. Konieczne jest podejmowanie i realizacja odpowiednich działań w praktyce gospodarczej, po wykonaniu których można wyodrębnić efekty osiągnięte w wyniku tych działań.

Identyfikacji działań społecznej odpowiedzialności biznesu dokonano na przykładzie analizy dwóch przedsiębiorstw: Ikea i Canon. Wyniki analizy przedstawiono w ujęciu dokonań w odniesieniu do pracowników, konsumentów, społeczności lokalnej oraz działań proekologicznych.

Odpowiedzialność wobec pracowników

Ikea pragnie być wzorem dobrego pracodawcy. Obecnie dba szczególnie o poprawę oraz polepszenie warunków pracy. Oprócz względów prawnych pragnie zadbać o swych pracowników w aspekcie bezpieczeństwa technicznego. Każdy nowo zatrudniony pracownik przechodzi szkolenie z tematyki bezpieczeństwa. Kurs obejmuje obsługę urządzeń i maszyn, trening na wypadek ewakuacji oraz zapoznanie z procedurami zapobiegania wypadkom. Przedsiębiorstwo Ikea wykazuje dbałość o podmioty zatrudnione na każdym etapie procesu zatrudnienia pracownika. Jednostkom zarządzającym nie jest obce zjawisko tolerancji oraz równości. Na terenie przedsiębiorstwa pielęgnuje się równouprawnienie pomiędzy przedstawicielami obu płci, osobami o różnorodnych narodowościach albo zwolennikami niejednorodnych religii. Ikea troskę o swych pracowników wykazuje również w momencie ich zwolnienia. Podczas redukcji zatrudnienia istotnym działaniem szwedzkiej korporacji jest udzielanie wsparcia osobom zwolnionym. Charakter oferowanej pomocy jest różnorodny. Zwolnieni mogą liczyć między innymi na otrzymanie zwrotu kosztów powiązanych ze szkoleniami zawodowymi będącymi możliwością przebranzowienia.

Firma Canon, podobnie jak przedsiębiorstwo Ikea, stara się być idealnym pracodawcą. Przedsiębiorstwo jest otwarte na różnorodny personel, a pracownicy firmy to przedstawiciele ponad 50 narodowości. W kwestii norm postępowania

wszystkich podwładnych obowiązuje kodeks etyczny. Pracownicy mogą podnosić swe kwalifikacje poprzez urozmaicony pakiet szkoleń. Kursy ułatwiają codzienną pracę, jak i polepszają relacje w grupie. Szkolenia odbywają się stacjonarnie lub też za pośrednictwem platformy internetowej. Canon zachęca również do rozwoju osobistego. W tym celu proponuje użycie aplikacji getAbstract udostępniającej literaturę o tematyce biznesowej (<https://www.canon.pl/Images...>, s. 12-13).

Odpowiedzialność wobec konsumentów

Idea społecznej odpowiedzialności wobec klientów przedsiębiorstwa Ikea zakłada, iż oferowane produkty cechują się odpowiednią jakością oraz bezpieczeństwem. Stąd też wiadomo, iż przedsiębiorstwo współpracuje z wieloma ośrodkami kontroli i laboratoriami. Podmioty te dokonują eliminacji towarów szkodliwych, wadliwych dla otoczenia. Dodatkowo przeprowadzane badania wytrzymałościowe umożliwiają optymalizację jakości wyrobów. Przykładem owego działania są zmiany przeprowadzone w wytwarzaniu mebli. Ewolucja ta spowodowała eliminację szkodliwych związków chemicznych kleju używanego w produkcji o około 50% (http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about..., s. 12).

Ikea na terenie swych sklepów posiada lokal oferujący usługi gastronomiczne, co wymusza na organizacji podjęcie odpowiednich inicjatyw. W związku z tym firma promuje żywność ekologiczną. Nadto szwedzkie przedsiębiorstwo przez współpracę z CIWF (Compassion in World Farming) walczy o humanitarne warunki dla zwierząt przeznaczonych do konsumpcji (http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about..., s. 38).

Canon również wykazuje nieustanną dbałość o oferowane produkty i usługi. W związku z tym w strategii przedsiębiorstwa obowiązuje filozofia *Kyosei*. Oznacza ona wspólne życie oraz pracę na rzecz społeczeństwa. Firma działa na rzecz klientów indywidualnych, małych firm czy ogromnych przedsiębiorstw.

Wśród oferowanego asortymentu znaleźć można: aparaty fotograficzne, skanery, drukarki czy też projektory. Przedsiębiorstwo Canon, podobnie jak Ikea, otwarcie mówi o przestrzeganiu bezpieczeństwa personaliów swoich klientów. Dotyczy to bezpiecznego usuwania danych po eksploatacji urządzeń, jak i bezpiecznego druku. Canon ceni sobie również kontakt ze swymi klientami. W tym celu oferuje konsultacje, na drodze których pracownicy infolinii rozwiązują zgłoszone nieprawidłowości (<https://www.canon.pl/Images...>, s. 17-19).

Odpowiedzialność wobec społeczności lokalnej

Przedsiębiorstwo Ikea dba nieustannie o lokalną społeczność. Dowodem na to jest fundacja Ikea Foundation, współpracująca z UNICEF, która dokonała zbiórki pieniędzy na cele charytatywne. Dzięki czemu możliwe było zapewnienie godnego bytu oraz edukacji dzieciom żyjącym w krajach ubóstwa. W ubiegłym roku przedsiębiorstwo zebrało ponad 18 milionów euro w ramach kampanii „Pluszaki dla edukacji. 1 euro to majątek” oraz kampanii „Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców”. Sklepy na terenie Polski w ramach tych akcji zgromadziły odpowiednio 231 tysięcy euro i ponad 121 tysięcy euro (http://www.ikea.com/ms/pl_PL/pdf/..., s. 31-32).

Przedsiębiorstwo Canon również stara się spełnić oczekiwania lokalnej społeczności. Mowa o nieodpłatnym wypożyczaniu produktów, działaniach sponsor-skich, darowiznach na cele charytatywne czy też inicjatywach edukacyjnych. Po-dobnie jak Ikea, firma Canon zdecydowała się na współpracę z inną organizacją – Polskim Czerwonym Krzyżem. W ramach kooperacji sfinansowano szkolenia z zakresu pierwszej pomocy oraz wakacji dla osób niepełnosprawnych i chorych. Oddziały firmy usytuowane na całym świecie również przyczyniły się do wsparcia społecznego. I tak w Wielkiej Brytanii przeprowadzono targi kariery dla dzieci i rodziców. W Portugalii firma wsparła schronisko wilków iberyjskich. Natomiast w Dubaju w ramach odpowiedzialności wobec społeczności lokalnej zorganizowa-no kampanie na temat autyzmu (<http://www.canon.pl/images/...>, s. 14-15).

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego

Ikea, wychodząc naprzeciw klientom ceniącym środowisko naturalne, oferuje produkty w rozsądnych cenach, pomagające w oszczędzaniu wody, energii i w ograniczaniu odpadów. Biorąc pod uwagę energię, poprawiono wydajność urządzeń elektrycznych, co pozwala zaoszczędzić klientom na opłatach za elektryczność. Ponadto firma pracuje nad wprowadzeniem oświetlenia domów za po-srednictwem technologii LED. Żarówka tego typu cechuje się mniejszą szkodliwo-scią z racji braku rtęci, jest o 85% wydajniejsza od tradycyjnej oraz można ją poddać recyklingowi. Firma tworzy ekologiczne produkty, które doskonale działa-ją, estetycznie wyglądają oraz kosztują mniej. Sekretem tego działania jest stoso-wanie materiałów odpowiednich zarówno dla ludzi, jak i środowiska, w myśl zasa-dy: więcej za mniej. Jednym z najczęściej wykorzystywanych surowców jest drewno, które dzięki pochodzeniu ze źródeł odnawialnych oraz wytrzymałości ma zastosowanie w wielu produktach. Firma Ikea stosuje drewno pozyskiwane jedynie z legalnych wycinek lasów (http://www.ikea.com/ms/pl_PL/pdf/..., s. 7-9).

Działania ekologiczne firmy Canon widoczne są od chwili projektowania pro-duktu aż po jego wycofanie. Oznacza to radykalne ograniczenie zużytych zasobów naturalnych, jak i ilości energii wykorzystanej do pracy urządzeń. Ponadto przed-siębiorstwo przystąpiło do programu unijnego związanego z ograniczeniem nega-tywnych wpływów na środowisko naturalne. Mowa tu o ulepszeniu urządzeń ener-gooszczędnych i propagowaniu proekologicznego postępowania wśród klientów. Canon nakłania do dwustronnego drukowania dokumentów na pojedynczym arku-szu i oszczędzania energii. Urządzeniem idealnym jest drukarka Pixma, posiadają-ca funkcje wyłączania automatycznego. Następne działanie to drukowanie doku-mentów na papierze pochodzącym w 100% z makulatury. Dzięki tym rozwiąza-niom sam klient za pośrednictwem usługodawcy przyczyni się do pozytywnego oddziaływania na środowisko (<http://www.canon.pl/images/...>, s. 10-12).

Zestawienie wartości reprezentowanych w ramach społecznej odpowiedzialno-sci biznesu przez Canon oraz Ikeę przedstawiono w *Tabeli 1*.

Tabela 1. Kryteria społecznej odpowiedzialności biznesu realizowane przez przedsiębiorstwo Ikea i Canon

Firma Kryteria	Ikea	Canon
Pracownicy	- kodeks etyczny - dbałość o bezpieczeństwo techniczne - szkolenia z obsługi maszyn - zjawisko tolerancji - wsparcie zwolnionych osób - możliwość pracy zdalnej - wolontariat pracowniczy	- kodeks etyczny - różnorodny personel - pakiety szkoleń - wsparcie rozwoju osobistego - wolontariat pracowniczy
Konsumenci	- oferowanie produktów o najwyższej jakości - eliminacja towarów wadliwych dla otoczenia - testowanie bezpieczeństwa produktów - sprzedaż żywności ekologicznej	- filozofia oparta na działaniu na rzecz ogółu - wysoka jakość oferowanych usług - infolinia konsumenta - edukacja z zakresu ochrony danych osobowych
Spółeczność	- działania charytatywne - współpraca UNICEF - kampanie „Pluszaki dla edukacji”, „Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców”	- działania charytatywne - współpraca PCK - kampanie „Edukacja dotycząca przemocy płciowej w Hiszpanii”, „Zdrowie seksualne we Włoszech”
Środowisko	- poprawa wydajności urządzeń elektrycznych - technologia LED - stosowanie surowców odnawialnych w postaci drewna - inicjatywa ekologicznej uprawy bawełny	- ograniczenie zużytych zasobów naturalnych - urządzenia energooszczędne - drukarka Pixma z automatycznym wyłączaniem - oferowanie papieru pochodzącego z makulatury

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (<http://www.canon.pl/images...> oraz http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about...)

Powyższe rozważania pozwoliły wyodrębnić podobieństwa i różnice w działaniach obu przedsiębiorstw. W odniesieniu do pracowników zarówno w firmie Canon, jak i Ikea przestrzegane są normy etyczne oraz dbałość o bezpieczeństwo zatrudnionych. Przedsiębiorstwa są otwarte na różnorodny personel. Natomiast podwładni mogą liczyć na rozmaite szkolenia, podnoszące ich kwalifikacje. Jedyną zauważalną różnicą jest fakt, iż w przedsiębiorstwie Ikea pracownicy mają możliwość pracy zdalnej oraz otrzymania wsparcia nawet w chwili odejścia ze stanowiska.

Biorąc pod uwagę odpowiedzialność wobec klienta, Ikea, jak i Canon oferują produkty najwyższej jakości. Dbając o eliminację towarów wadliwych, nieustannie testują bezpieczeństwo produktów. Z racji charakteru świadczonych usług klienci Ikei mogą oprócz zakupu artykułów gospodarstwa domowego nabyć żywność ekologiczną. Natomiast firma Canon, pragnąc kontaktu z klientem, promuje wsparcie za pośrednictwem infolinii.

Działania oferowane przez Ikeę, jak i Canon w odniesieniu do społeczności lokalnej są niemalże identyczne. Przedsiębiorstwa skupiają się na akcjach charytatywnych oraz współpracy z innymi organizacjami. Ikea kooperuje z UNICEF natomiast Canon z PCK. W związku z tym obu przedsiębiorstwom udało się przeprowadzić wiele kampanii społecznych o charakterze edukacyjnym.

Odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego zarówno w przedsiębiorstwie Ikea, jak i Canon skupia się na promowaniu urządzeń energooszczędnych. Ikea proponuje oświetlenie technologią LED. Natomiast Canon promuje drukarkę Pixma. Ponadto oba przedsiębiorstwa sygnalizują zainteresowanie inicjatywami ekologicznymi. Pierwsza z firm mówi o stosowaniu surowców odnawialnych. Natomiast druga oferuje papier drukowy pochodzący z makulatury.

Podsumowanie

Organizacja realizująca proces CSR działa w sposób innowacyjny, obejmuje przywództwo w inicjatywach dotyczących zrównoważonego rozwoju, wykazuje dbałość o środowisko, przyjmuje na siebie społeczną odpowiedzialność za prowadzoną działalność oraz uwzględnia potrzeby i oczekiwania potencjalnych klientów.

Firma działająca zgodnie z zasadami CSR pozyskuje lojalność oraz zaufanie klientów. Natomiast oferowane produkty i usługi są wybierane częściej niż te należące do przedsiębiorstwa nieangażującego się w życie społeczne. Działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu kształtują również pozytywne relacje międzyludzkie w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Szczególnie istotne relacje dotyczą: właścicieli, pracowników, dostawców, klientów oraz lokalnego otoczenia przedsiębiorstwa (Kortan 2012, s. 74).

W Polsce coraz większa liczba przedsiębiorstw wykorzystuje w swych strategiach działania społeczną odpowiedzialność biznesu. Przykładem takich firm są Ikea oraz Canon. Analiza podejmowanych działań w tych przedsiębiorstwach wskazuje na konkretne inicjatywy strategiczne podejmowane w odniesieniu do pracowników, klientów, społeczności lokalnej oraz środowiska. Ocena wykorzystywanych inicjatyw przez analizowane przedsiębiorstwa pozwala wskazać zarówno podobieństwa, jak i różnice w implementacji społecznej odpowiedzialności biznesu.

Należy podkreślić, że realizacja przez przedsiębiorstwo idei CSR stanowi podstawę jego perspektyw rozwojowych.

Literatura

1. Adamczyk J. (2009), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
2. Bartkowiak G. (2011), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
3. Biadacz R., Wysłocka E. (2016), *Terminowe regulowanie zobowiązań a społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 23, t. 2.
4. FOB (2009), *Firma = zaangażowanie. Pracownicy, wolontariusze, beneficjenci*, pr. zbior., Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
5. Garbarski L. (2005), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.
6. Hąbek P., Szewczyk P. (2010), *Spoleczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice.
7. http://www.canon.pl/images/CANON%20MAIN%20REPORT%2014%20PL%20LOW_tcm125-1307740.pdf
8. <http://www.ikea.com>
9. http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about_ikea/IKEA_raport_08.pdf
10. http://www.ikea.com/ms/pl_PL/pdf/sustainability_report/sustainability_summary_2012_PL.pdf
11. https://www.canon.pl/Images/CANON%20POLAND%20REPORT%202013%20WEB_tcm125-1062431.pdf
12. Jelonek D. (2017), *Wyzwania dla zarządzania strategicznego w dobie Big Data*, [w:] Sopińska A., Wachowiak P. (red.), *Wyzwania współczesnego zarządzania strategicznego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
13. Karczewski L. (2008), *Etyka biznesu. Kulturowe uwarunkowania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole.
14. Kortan J. (2012), *Podstawy ekonomii i zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
15. Kożusznik B. (2005), *Wpływ społeczny w organizacji*, PWE, Warszawa.
16. Leśniak-Łebkowska G. (2008), *Strategie przedsiębiorstw a środowisko naturalne*, [w:] Kalęta M., Moszkowicz K. (red.), *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
17. Nakonieczna J. (2008), *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa.
18. Paliwoda-Matiolańska A. (2009), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
19. Ratajczak W., Wołoszyn J. (2009), *Organizacja oparta na wiedzy a CSR*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 88.
20. Seroka-Stolka O. (2016), *Zespoły pracownicze w ewolucji zarządzania środowiskowego przedsiębiorstwa – analiza empiryczna*, „Przegląd Organizacji”, nr 2.
21. Skowron-Grabowska B., Mesjasz-Lech A. (2016), *Konkurencyjne uwarunkowania zarządzania zasobami kadrowymi w przedsiębiorstwach w kontekście dostępu do rynku pracy*, „Przegląd Organizacji”, nr 10.
22. Stocki R., Prokopowicz P., Żmuda G. (2008), *Pełna partycypacja w zarządzaniu. Tajemnica sukcesu największych eksperymentów menedżerskich świata*, Wolters Kluwer, Kraków.
23. Wołoszyn E., Stawicka P., Ratajczak M. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu z obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE MANAGEMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT

Abstract: The primary purpose of the paper is to address the social responsibility of business in the enterprise management process. The paper presents the aspects of the above idea and distinguishes its values in the context of the company. In addition, the comparison shows the way CSR is implemented on the example of Ikea and Canon.

Keywords: corporate social responsibility, client, worker, local community, natural environment