

LUCYNA WOJTASIEWICZ

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU W BADANIACH REGIONALNYCH

Abstract: Corporate Social Responsibility in Regional Studies. Running an enterprise on the principles of corporate social responsibility (CSR) has now become one of the three ways of building its competitive advantage in the market (besides organisation and technology), and also a factor of its influence on the regional *milieu*. In the new form of regional studies, CSR issues have started to play an increasingly important role, especially in such fields as:

- relations with customers,
- relations with the productive and service milieu,
- relations with the public *milieu* (specifically, those aspects that come under the remit of the local authorities), and
- relations in the field of employment and impact on the labour market.

Regional studies should supply information about what corporate social responsibility of enterprises in a region means and what it entails, what effects it produces, what determines its extent and character, and whether or not the attitude of public authorities can influence it. An example of such a study is an analysis of 25 big enterprises – members of the University of Economics Partner Club in Poznań, whose performance is used to assess CSR in the region of Wielkopolska.

Key words: relations of enterprises with their milieu, corporate social responsibility, regional development.

Przedmiotem rozważań jest problematyka związku między przestrzeganiem, przez podmioty gospodarujące, zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) a rozwojem regionów. Jako punkt wyjścia przyjęte jest założenie, że wpływ przedsiębiorstw na otoczenie regionalne przez zachowanie zasad CSR może stanowić nowy przedmiot ba-

dań, mający pewne znaczenie dla wzbogacenia dotychczasowych analiz regionalnych. Celem rozważań jest wskazanie propozycji badań, które można by podjąć w omawianej tematyce. Propozycje są oparte na wynikach zrealizowanych już prac i na projekcie dalszych badań¹.

Na wstępie – kilka wyjaśnień dotyczących definicji społecznej odpowiedzialności biznesu i interpretacji CRS przyjmowanej w różnych kręgach zainteresowań.

Szeroką definicję CSR wskazali twórcy idei Global Compact. Global Compact to inicjatywa Sekretarza Generalnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, Kofi Annana, przedstawiona w czasie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 r., adresowana do przedsiębiorców i przedstawicieli świata biznesu na całym świecie. Jest ona wezwaniem, aby w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się określonymi zasadami z zakresu:

- praw człowieka,
- standardów pracy,
- ochrony środowiska naturalnego,
- przeciwdziałania korupcji.

Sformułowano dziesięć następujących zasad:

1. Popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową.
2. Eliminowanie wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę.
3. Poszanowanie wolności stowarzyszania się.
4. Eliminowanie wszelkich form pracy przymusowej.
5. Zniesienie pracy dzieci.
6. Efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia.
7. Prewencyjne podejście do środowiska naturalnego.
8. Podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej.
9. Stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii.

¹ Prace są realizowane w Centrum Badania Gospodarki Regionalnej Akademii Ekonomicznej w Poznaniu i dotyczą grupy przedsiębiorstw (z reguły dużych firm z udziałem kapitału zagranicznego) zrzeszonych w Klubie Partnera tej uczelni. Syntetyczne wyniki dotychczasowych prac przedstawiono w publikacji pod red. Wojtasiewicz (2006). Skład zespołu: Łukasz Fojutowski, Łukasz Kalupa, Tadeusz Kowalski, Maciej Pietrzykowski, Agnieszka Szczepkowska-Flis, Agnieszka Ziomek.

10. Przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym: wymuszeniom i łapówkarstwu.

Idea Global Compact opiera się na założeniu, że przez stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności środowiska biznesowe mogą w znacznym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu palących problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizować ujemne skutki procesów globalizacji i przyczynić się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki (www.globalcompact.org.pl).

Również szeroko, chociaż bardziej ogólnie, ujęta jest interpretacja CSR w Zielonej Księdze Komisji Europejskiej. Tutaj CSR określa się jako dobrowolne uwzględnienie przez firmę aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i kontaktów z interesariuszami (*Green Paper* 2001).

W praktyce działalności przedsiębiorstw rozumienie CSR przedstawia się różnie, różna też bywa interpretacja CSR w odczuciu społecznym.

Na uwagę zasługuje wykładnia CSR z punktu widzenia przesłanek (motywów) podmiotów gospodarczych realizujących tę ideę. W ocenie podmiotów przestrzeganie zasad CSR może być rozumiane jako filantropia (dobrowolna działalność *pro publico bono*) lub jako obowiązek prawny (wynikający np. z przepisów o ochronie środowiska) lub jako wynik kalkulacji nakładów i efektów (strat i zysków) w świetle własnego interesu. Poglądy są różne i zaznacza się ich pewne ewoluowanie.

W 1970 r. ukazał się artykuł Friedmana, w którym autor wyraził pogląd, że korporacja jako osoba prawna nie ma innych – niż zysk – zobowiązań społecznych i że przeznaczanie pieniędzy przedsiębiorstwa na cele społecznie użyteczne jest formą opodatkowania akcjonariuszy lub klientów i oznacza uzurpowanie sobie do decydowania o sposobach wydatkowania przychodów. W konsekwencji uznał, że o realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu można mówić wyłącznie wtedy, gdy osiąganie celów społecznie użytecznych jest jedynym efektem (Friedman 1970). Pogląd ten ma jeszcze dziś wielu zwolenników, ale coraz powszechniejsze są inne ujęcia, w których nawiązuje się do nienowej zresztą tezy, którą w 1932 r. sformułował Dodd, że „celem nowoczesnego biznesu powinno być zarówno przynoszenie dochodu właścicielom, jak i działanie w interesie społecznym” (Lewicka-Strzałecka 2006, s.15). Lansuje się opinię, że żadna firma nie osiągnie sukcesu w biznesie, jeśli nie będzie odpowiedzialna społecznie, a społeczna odpowiedzialność biznesu wiązana jest z dążeniem do utrzymania się na rynku i realizowaniem

długofalowej strategii rozwoju (Rybak 2004). Wyrażany jest nawet pogląd, że społecznie odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest „jednym z trzech (obok organizacji i technologii) sposobów budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku”(Filek 2007, s. B6), a społeczne zaangażowanie jest rozważane jako „nowy wskaźnik biznesowy” i „długofalowa inwestycja”(Windorpska-Wróbel 2007, s. B5). Koncepcja CSR jest promowana przez organizacje pozarządowe, również w Polsce. Zajmują się tym m.in. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Komunikacji Społecznej. Jednocześnie jednak Polska jest oceniana jako kraj mało zaangażowany w sprawy społecznej odpowiedzialności biznesu. Z raportu Unii Europejskiej i Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) wynika, że Polska jest negatywnie oceniana w kontekście CSR pod względem otoczenia politycznego, przepisów prawa, mediów i organizacji pozarządowych. Badaniem objęto Polskę, Węgry, Litwę, Słowację, Chorwację, Macedonię, Bułgarię i Turcję. W pięciopunktowej skali ocen (A – najwyższa, E – najniższa) Polska otrzymała we wszystkich kryteriach ocenę D. Zresztą żaden z badanych 8 krajów nie otrzymał oceny wyższej niż C².

W przedstawionych niżej rozważaniach dotyczących ujęcia CRS w badaniach regionalnych przyjęta jest szeroka definicja społecznej odpowiedzialności biznesu. CRS oznacza przestrzeganie zasad Global Compact oraz dobrowolne prowadzenie działań *pro publico bono* w formie filantropii, mecenatu, sponsoringu i innych rodzajach wsparcia przedsięwzięć społecznie użytecznych. Tak rozumiana CRS jest więc czymś więcej niż określeniem „solidna firma”, w czym na ogół bierze się pod uwagę terminowe i uczciwe regulowanie płatności (podatków, ceł, należności ZUS, opłat leasingowych, należności kredytowych), terminowe rozliczanie się z kontrahentami i pracownikami oraz spełnianie podstawowych warunków branżowych, takich jak: wewnętrzne regulaminy, instrukcje BHP itd.(www.solidnafirma.pl).

W dalszych rozważaniach przyjmuje się też, że CSR ma określone znaczenie dla podmiotów gospodarczych w ich dążeniu do osiągania własnych celów. Użyteczność CSR dla rozwoju przedsiębiorstw staje się coraz powszechniej rozumiana i akceptowana. Trzeba też mieć na uwadze to, że przy powyższej interpretacji CSR, przez wskazywanie korzyści nie tylko dla biorców (regionów), ale również dla dawców (przedsiębiorstw), można łatwiej i skuteczniej prowadzić do realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

² „Rzeczpospolita” z 19.07.2007 r.

W proponowanych niżej studiach dotyczących związku między społeczną odpowiedzialnością biznesu a rozwojem regionalnym i gospodarką przestrzenną wyróżnione są trzy obszary badań. Ściślej biorąc są to trzy fazy badań tworzące sekwencję studiów: od identyfikacji CSR na obszarze regionu przez analizę i ocenę efektów do formułowania propozycji skutecznych działań w tej dziedzinie.

Pierwsza faza badań to rozpoznanie społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności podmiotów gospodarczych położonych na obszarze regionu. Chodzi o odpowiedź na pytania, na czym polega i w czym wyraża się społeczna odpowiedzialność podmiotów w regionie, jakich rodzajów działalności dotyczy, w jakich formach występuje, kim są beneficjenci (interesariusze), jakie są determinanty (stymulatory i destymulatory).

Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że przedmiotem badania mogą być następujące obszary CSR³:

1. Otoczenie rynkowe (dostawcy, odbiorcy, kooperanci, konkurenci); badania powinny dotyczyć etyki i zasad stosowanych w kontaktach z otoczeniem, zasad informacji i reklamy, procesów prywatyzacji, fuzji, przejęć.
2. Otoczenie publiczne (administracja publiczna, instytucje pożytku publicznego, organizacje społeczne, mieszkańcy); badania powinny pokazać realizowane przez podmioty gospodarcze przedsięwzięcia na rzecz nauki, szkolnictwa, kultury, ochrony zdrowia, sportu, a także pokazać formy tych przedsięwzięć (mecenat, sponsoring, partnerstwo publiczno-prywatne i inne rodzaje współdziałania przedsiębiorstw ze sferą publiczną).
3. Sfera zatrudnienia (zarządzanie zasobami ludzkimi, rekrutacja, selekcja, system motywacji, wynagrodzenia, rozwiązywanie konfliktów pracowniczych zwłaszcza w relacjach przełożony – podwładny); badania powinny określić, czy i jak w zarządzaniu zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie respektowana jest zasada podmiotowości pracowników, sprawiedliwości społecznej, szans na rozwój osobowościowy, gwarancja poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa.

³ Próba operacjonalizacji zadań badawczych zawarta jest w projekcie badawczym pt. *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Studium Corporate Social Responsibility (CSR) na przykładzie przedsiębiorstw należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu* (maszynopis 2007). Praca zespołowa pod kierownictwem naukowym Lucyny Wojtasiewicz. Skład zespołu: Błażej Balewski, Grażyna Bartkowiak, Łukasz Fojutowski, Andrzej Janowski, Łukasz Kalupa, Grażyna Krzyminiewska, Barbara Pogonowska, Agnieszka Szczepkowska-Flis, Szymon Truskolaski.

4. Ochrona środowiska (technologia i organizacja wszelkich działań przedsiębiorstwa związanych z użytkowaniem zasobów środowiska); badania powinny określić, jak przedstawia się gospodarka zasobami przyrodniczymi w przedsiębiorstwie, czy właściwa jest wycena korzystania z zasobów, czy i jak przestrzegane są przepisy dotyczące ochrony środowiska.
5. Inne obszary CSR, w tym relacje z inwestorami (z aktualnymi lub potencjalnymi akcjonariuszami); badania powinny wskazać, czy w informacjach dla inwestorów zapewnione są takie cechy, jak rzetelność i pełność informacji, respektowanie praw pierwokupu, przestrzeganie zawartych umów.

Badania powinny również pokazać, jaka jest świadomość odnośnie do CSR w grupie kadry kierowniczej przedsiębiorstw, czy kadra ta ma odpowiednie przygotowanie w tym zakresie, czy zna przepisy prawa i czy przekazuje odpowiednią wiedzę zespołom pracowniczym.

Badań powyższych nie należy ograniczać do dużych przedsiębiorstw, chociaż właśnie takie podmioty gospodarcze, ze względu na ich potencjał ekonomiczny, mogą dawać dość liczne informacje na temat CSR. One też dostarczają spektakularnych przykładów nieprzestrzegania zasad CSR (Karolkiewicz 2007). Jednak średnie i małe firmy są bardzo ważne ze względu na ich mnogość i masowe oddziaływanie na rynek pracy i zaspokajanie potrzeb konsumentów. Trzeba je więc uwzględnić w badaniach CSR. Ostatnio coraz częściej mówi się o odpowiedzialności społecznej tego sektora gospodarki. Między innymi w dokumencie Komisji Europejskiej poświęconym problematyce społecznej odpowiedzialności biznesu zwrócono uwagę, że oprócz firm dużych niemniej istotne funkcje społeczne spełniają firmy małe (*Corporate Social Responsibility* 2002).

Podmiotem badań powinny być również inne obiekty wypełniające przestrzeń gospodarczą regionu, a więc wszelkiego typu instytucje i organizacje związane z działalnością gospodarczą. Innymi słowy, sektor gospodarczy powinien być traktowany szeroko i obejmować nie tylko przedsiębiorstwa produkcyjne, ale całą sferę usług (w tym bankowych, prawnych, projektowych, doradczych, analitycznych). Z badań nie powinny być wykluczone podmioty o charakterze działalności *non profit*.

Drugą fazą badań to analiza i ocena efektów CSR w regionie. Powinny one być włączone we współczesne koncepcje badań przestrzenno-ekonomicznych i odpowiadać założeniom nowej geografii ekonomicznej. Dwie sprawy wydają się szczególnie ważne.

Pierwsza z nich to współczesne spojrzenie na czynniki rozwoju regionalnego. Jak wiadomo, zmiana czynników jest procesem, który dokonuje się niemal na naszych oczach. Współcześnie, gdy coraz mniejsze znaczenie mają dystanse geograficzne (fizyczne), a relatywnie rośnie znaczenie dystansów cywilizacyjnych, w czynnikach rozwoju gospodarczego na czoło wysuwają się takie walory regionów, jak instytucje naukowo-badawcze, wysoko wykwalifikowana siła robocza, jakość życia, dobre warunki środowiska przyrodniczego. Te czynniki uzupełniają i weryfikują podstawowe działanie takich cech regionu, jak dostępność komunikacyjna, rozwinięta infrastruktura techniczna, dogodne warunki finansowe oraz bliskość i chłonność rynku lokalnego. Dlatego w badaniach CSR trzeba odpowiedzieć na pytania, czy i w jakim stopniu działalność CSR oddziałuje na czynniki determinujące nowoczesność regionu i jego siłę konkurencyjną we współczesnych warunkach.

Druga sprawa to, jak powiedziano, uwzględnienie założeń nowej geografii ekonomicznej. Badania powinny pokazać, jak się mają działania CSR do takich sił dośrodkowych działalności gospodarczej w przestrzeni, jak powiązania między przedsiębiorstwami i konsumentami (*backward and forward linkages*) oraz rozprzestrzeniania się wiedzy i innowacji.

W propozycjach operacjonalizacji powyższych podstaw badawczych wyodrębnione są trzy kluczowe zagadnienia, którymi przede wszystkim należałoby się zająć, a mianowicie:

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu a kapitał ludzki i kapitał społeczny w regionie.
2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a jakość życia w regionie.
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność regionu i jego atrakcyjność inwestycyjna.

Ad. 1. Pojęcia kapitał ludzki i kapitał społeczny upowszechniły się w badaniach, głównie socjologów i ekonomistów, w latach 80. i 90. XX w. (Herbst 2007). Jakkolwiek cechy pojedynczych osób, a także ich zbiorowości trudno wyrazić jako wartość pieniężną, to niewątpliwie znaczenie cech człowieka i zbiorowości ludzkich w działalności gospodarczej spowodowało, że zaczęto używać określenia „kapitał”.

Kapitał ludzki „obejmuje wszystkie cechy wpływające na produktywność jednostki, w tym zarówno formalne wykształcenie, najczęściej kojarzone z kapitałem ludzkim, jak i inteligencję oraz wrodzone zdolności, stan zdrowia, cechy charakteru, a nawet takie czynniki, jak znajomości i powiązania, także mające wpływ na wydajność i efekty pracy”(ibid., s.11). Przyjmuje się,

że kapitał ludzki jest indywidualną cechą jednostki, a wszystkie cechy zbiorowości, które można zdezagregować do poziomu jednostki są także częścią kapitału ludzkiego. Z kolei kapitał społeczny zawiera się w relacjach jednostki z innymi ludźmi lub jest ich konsekwencją. Ekonomisci wiążą kapitał społeczny z efektami zewnętrznymi istniejących sieci interakcji.

Wiadomo że podmioty gospodarcze w swych decyzjach lokalizacyjnych biorą pod uwagę cechy mieszkańców jako potencjalnych pracowników oraz potencjalnych klientów (jeśli działalność podmiotu odnosi się do rynku lokalnego lub regionalnego), a także jako potencjalnych kooperantów (jeśli działalność będzie realizowana w sieci miejscowych powiązań) i jako ewentualnych konkurentów (w podaży produktów, w popycie na pracę, użytkowaniu zasobów lokalnych itd.). Powstaje pytanie, czy podmioty gospodarcze „konsumując” kapitał ludzki i kapitał społeczny jednocześnie kapitał ten tworzą, zmieniają jego wielkość i strukturę.

Dotychczasowe badania wskazują na wyraźne ukierunkowanie działań podmiotów gospodarczych na rynku pracy. Dotyczy to zatrudnienia, szkoleń i takich podstawowych elementów zarządzania kadrami, jak organizacja pracy, motywowanie pracowników, ich awansowanie, a także opieka socjalna. Nie wyczerpuje to jednak obszaru CSR, a nawet w znacznej części nie wiąże się ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i rolą CSR w regionie. Wiąże się jednak z oczekiwaniami społecznymi, według których przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne to takie, gdzie dobrze traktuje się pracowników i terminowo wypłaca pensje (Kolarska-Bobińska 2004). Analizy wymagają takie sprawy, jak:

- kształtowanie nowych jakości w regionalnym rynku pracy (upowszechnianie nowych standardów i stylów zatrudniania, wynagradzania, a także zwalniania pracowników);
- powstawanie efektów zewnętrznych związanych z przenikaniem do gospodarki regionu pracowników wykształconych w „modelowych” firmach;
- szczególna troska o wybrane segmenty rynku pracy (zatrudnianie młodocianych, osób niepełnosprawnych, a także osób wracających z zagranicy).

W badaniach tych duża uwaga powinna być poświęcona zagadnieniu kształtowania kapitału społecznego. Obecnie przyjmuje się już, że „kapitał społeczny jest szczególnie istotny dla rozwoju regionalnego..., ułatwia kooperację wewnątrz grup oraz korporacji międzynarodowych, rozszerza zdolności kolektywnego działania dla osiągnięcia wzajemnych korzyści, wzmacnia kolektywny proces uczenia się i stanowi kluczowy element dyfuzji i trans-

formacji wiedzy, które to procesy mają istotne znaczenie dla innowacyjności i konkurencyjności” (Kukliński 2003, s.9-10). Jest to jednak ten obszar badań, w którym efekty CSR są szczególnie trudno rozpoznawalne i dla których uzyskanie wiarygodnych, poprawnie wypracowanych wyników wymaga jeszcze wielu poszukiwań.

Ad. 2. Jeśli chodzi o jakość życia w regionie to istnieje już relatywnie dużo badań. W kontekście CSR badania koncentrują się na działalności przedsiębiorstw na rzecz kultury, edukacji, ochrony zdrowia, sportu, a także pomocy socjalnej i zwalczania patologii społecznych. Podstawowe formy CSR to mecenat, sponsoring, działania filantropijne i partycypacja przedsiębiorstw w wydatkach publicznych (zwłaszcza samorządu terytorialnego) w wymienionych dziedzinach.

Wydaje się jednak, że potrzebne jest rozszerzenie badań o te działalności CSR, które wykraczają poza bieżące potrzeby i dotyczą przedsięwzięć rozwojowych w obszarze jakości życia. Chodzi więc o:

- kształtowanie postaw społecznych odpowiadających z jednej strony światowemu postępowi cywilizacyjnemu i procesom globalizacji (aktywność, przedsiębiorczość), a z drugiej wyrażających troskę i respekt dla wartości lokalnych (postawy obywatelskie, regionalizm);
- ułatwianie adaptacji osiągnięć wiedzy i postępu technicznego we wszelkich grupach społecznych i przeciwdziałanie odrzuceniu cywilizacyjnemu niektórych grup, szczególnie zagrożonych marginalizacją;
- wspomaganie szans życiowych młodzieży ze środowisk społecznych wymagających wsparcia ze względu na ubóstwo i inne elementy zacofania społecznego.

W badaniach regionalnych powinny też się znaleźć zagadnienia negatywnego oddziaływania podmiotów gospodarczych na jakość życia w regionie, przy czym nie chodzi o szkodliwy wpływ działalności gospodarczej na otoczenie (zanieczyszczenia, hałasy, napływ brudnych technologii), czy o złą jakość produktów, gdyż ochronie środowiska służą już przepisy prawne, a ochronie interesów klientów – działalność określonych organizacji społecznych, jak np. Federacja Konsumentów; chodzi raczej o nowsze zagrożenia związane np. z reklamą, i to w aspekcie merytorycznym (nieuczciwa reklama) i w aspekcie formalnym (brzydka reklama szpecąca otoczenie, a nawet utrudniająca życie mieszkańcom).

Ad. 3. Zależności między społeczną odpowiedzialnością biznesu a konkurencyjnością regionu i jego atrakcyjnością inwestycyjną mogą być badane

na tle kompleksu cech regionu odpowiadających współczesnemu patrzeniu inwestorów na czynniki lokalizacyjne.

Wiadomo że coraz bardziej liczą się takie czynniki atrakcyjności inwestycyjnej, jak klimat społeczny i nastawienie do inwestorów, poziom kulturowy mieszkańców, ich „otwarcie na świat”, ład i bezpieczeństwo na danym obszarze. Rośnie zatem znaczenie tzw. miękkich czynników rozwoju, zaś relatywnie tracą na znaczeniu czynniki twarde, m.in. wyposażenie w infrastrukturę techniczną, która wprawdzie wciąż jest warunkiem istotnym, ale już nie zawsze wystarczającym dla pozyskania inwestorów. Wskazują na to badania porównawcze roli czynników lokalizacji z lat 1964 i 1996 i z ostatnich okresów (Budner 2003; Zalewski 2006).

W dążeniu do przewagi konkurencyjnej regionów trzeba więc uwzględnić te elementy, które są wyrazem nowo kształtujących się potrzeb, dążeń i motywacji mieszkańców i jednocześnie mieć na uwadze przyszłościowe preferencje podmiotów gospodarczych, zwłaszcza tych, które wnoszą do regionu wiedzę i postęp.

Współczesna gospodarka, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, jest w coraz większym zakresie gospodarką opartą na wiedzy i gospodarką informacyjną. Wzrasta rola informacji w procesach produkcji i zarządzania. Informacja staje się kolejnym czynnikiem produkcji, obok czynników tradycyjnych, tj. ziemi, pracy i kapitału, można nawet powiedzieć, że zaczyna zajmować miejsce naczelne. Od dostępu do informacji, jej spożytkowania, przetwarzania i wzbogacania zależy innowacyjność gospodarki. Cechą współczesnej gospodarki staje się otwartość dla przepływów informacji i kapitału oraz umiędzynarodowienie rynków pracy.

Tworząc koncepcję badań w ww. obszarach należy mieć na uwadze przenikanie określonych pozytywnych rozwiązań (zachowań) na otoczenie. Upowszechnienie, naśladownictwo (często wymuszone warunkami konkurencji) może mieć duże znaczenie dla efektów społecznej odpowiedzialności w regionie. Właśnie to, co można by nazwać „efektem demonstracji CSR”, ma dla regionu znaczenie zasadnicze, ponieważ obejmuje wpływ działalności jednych firm na inne (z reguły większych podmiotów gospodarczych, często opartych na kapitale zagranicznym, na zbiór kooperantów). Przedmiotem badań powinny być zjawiska i procesy przenoszenia CSR na regionalnych partnerów biznesowych, a także przypadki wykluczenia partnerów z powodu nieprzestrzegania aktualnych zasad odpowiedzialności społecznej (zwłaszcza w sferze ekologii i jakości produktów).

Trzecia faza badań to, jak powiedziano, formułowanie propozycji pożądanej i skutecznej działalności CSR w regionie. Obecnie niewiele jest podstaw do tego, aby sformułować odpowiedź na pytanie: czy możliwe jest stworzenie modelu CSR odpowiadającego współczesnym wyzwaniom rozwojowym regionów w Polsce i współczesnym warunkom funkcjonowania przedsiębiorstw, a jeśli tak, to czy można stworzyć podstawy do wprowadzania modelu w życie. Na razie uzasadnione wydaje się zwrócenie uwagi na:

- dążenie do zakorzenienia (umocowania, *embeddedness*) przedsiębiorstw w regionie;
- powiązanie idei CSR z regionalnymi i lokalnymi programami rozwoju przez artykułowanie oczekiwań wobec podmiotów gospodarczych i określanie działań organów regionalnych i lokalnych, zwłaszcza samorządów terytorialnych, sprzyjających realizacji oczekiwań;
- usuwanie barier ograniczających CSR lub zmniejszających ich skuteczność (jak niezrozumiałość i niespójność niektórych procedur administracyjnych oraz niewłaściwość niektórych przepisów, zwłaszcza podatkowych);
- tworzenie instytucji i organizowanie przedsięwzięć na rzecz upowszechnienia CSR i podnoszenia rangi tej idei.

Należy sądzić, że nawet jeśli sformułowanie koncepcji pożądanej i skutecznej działalności CSR jest na razie w skali regionalnej niemożliwe, to warto podejmować próby odnoszenia określonych koncepcji do ujęć lokalnych, biorąc pod uwagę przypadki wybranych obszarów z uwzględnieniem ich specyfiki i powiązań przestrzennych.

Literatura

- Budner W., 2003, *Lokalizacja przedsiębiorstw. Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*. Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
- Corporate Social Responsibility*, 2002, *A Business Contribution to Sustainable Development*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- Filek J., 2007, *Odpowiedzialny biznes może przynosić zyski*. „Rzeczpospolita” nr 83.
- Friedman M., 1970, *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Time Magazine, 13.IX.1970.
- Green Paper*, 2001, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Brussels.
- Herbst M. (red.), 2007, *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*. UW, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

- Karolkiewicz M., 2007, *Koncerny trują i oszukują*. Przegląd, nr 45(411) z 11.XI.
- Kolarska-Bobińska L. (red.), 2004, *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizje runek biznesu*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Kukliński A., 2003, *O nowym modelu polityki regionalnej – artykuł dyskusyjny*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4(14).
- Lewicka-Strzałecka A., 2006, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*. Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Windorpska-Wróbel A., 2007, *Spoleczne zaangażowanie – nowy wskaźnik biznesowy?* „Rzeczpospolita” z 23.08.
- Wojtasiewicz L. (red.), 2006, *Rola zagranicznych inwestorów bezpośrednich w gospodarce Wielkopolski*. AE w Poznaniu, Wyd. Bogucki, Poznań.
- Zalewski A., 2006, *Uwarunkowania skuteczności stymulowania lokalnego*. Problemy Zarządzania, nr 3(13).

Źródła Internetowe

www.globalcompact.org.pl

www.solidnafirma.pl

http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm