



Grażyna Wolska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Ekonomii
grazyna.wolska@wzieu.pl

KONTROWERSJE WOKÓŁ IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU I JEJ MYŚLI PRZEWODNIEJ „PO KRYZYSIE” W POLSCE

Streszczenie: Prowadzone polemiki na temat kondycji poznawczej współczesnej ekonomii zintensyfikował kryzys, który rozpoczął się w 2008 r. Spowodował on, że coraz częściej podnoszone są kwestie rozbieżności pomiędzy praktyką społeczno-gospodarczą a teorią ekonomii. Wśród głównych przyczyn, które wpłynęły na tę niespójność, wymienia się najczęściej, z jednej strony, niejednakową przyjętą przez naukowców perspektywę prowadzonych badań, z drugiej zaś – zbyt różne postawy metodologiczne. Wielu ekonomistów zaczęło również krytykować nadmierne i nieuzasadnione predylekcje ekonomii w kierunku metod matematycznych oraz ekonometrycznych, preferowanie podejścia ilościowego nad jakościowym. Artykuł ma na celu wskazanie sprzeczności między teorią ekonomii, w tym przede wszystkim jej nurtem neoliberalnym a wartościami ujętymi w idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, koncepcja, ekonomia.

JEL Classification: M14, M2, A13.

Wprowadzenie

Współcześnie w ekonomii jako nauce ma miejsce ciągły spór, odnoszący się do jej przystosowalności do rzeczywistości gospodarczej. Jak stwierdza P. Pysz, teorie składające się na mainstreamową ekonomię dowiodły swej nieprzystawalności. Można mówić o coraz wyraźniejszym ich oddaleniu się od rzeczywistości życia gospodarczego, a zwłaszcza abstrahowania od jego złożoności. Uwaga badaczy skupiła się na modelach ekonomicznych opartych na

restryktywnych założeniach, wykluczających ograniczoną racjonalność zachowań i przewidywalność działań podmiotów gospodarczych, jak też społecznych i psychologicznych uwarunkowaniach tych działań [Pysz, 2009]. Krytykę takiego punktu widzenia wyraził także T. Lawson, który odrzucił w zasadzie użycie modelowania jako praktycznego sposobu obrazu i zidentyfikowania meritum rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Odnotowuje on [Lawson, 2009, s. 765], że „Rzeczywistość ta ma (...) głęboką strukturę opartą na relacjach osobistych, zasadach, kulturze, władzy i innych, a więc tego rodzaju aspektach, które zwykle są niemierzalne (...). Ma więc zupełnie inną naturę niż statyczny zbiór wyizolowanych jednostek, gwarantujących funkcjonowanie formalnych, dedukcyjnych modeli matematycznych”. Ten punkt widzenia podziela także M. Miszewski, zaznaczając, że skupienie się na budowaniu modeli ekonometrycznych zmuszało do faktycznego eliminowania elementów jakościowych, które jako niewymierne nie można było wprowadzać jako zmienne modelu. Tymczasem szacowanie wpływu czynników jakościowych na zmienne mierzalne nie rozwiązywało problemu, gdyż waga poszczególnych czynników była oceniana wyłącznie według kryterium tego wpływu. Pomijanie jakościowych aspektów zjawisk i procesów gospodarczych zakłócało uchwycenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy poszczególnymi elementami gospodarki. Klasycznym przykładem jest tu spór pomiędzy neoliberalnym (opartym na teorii neoklasycznej) a neokeynsi-stowskim stanowiskiem w kwestii roli państwa w procesach gospodarowania [Miszewski, 2011, s. 12]. Polemika nawiązująca do opisywanych zagadnień dosyć mocno uwydatniła się pod koniec XIX w. także w metodologii. Od tego czasu w ekonomii wyodrębniły się dwie podstawowe szkoły metodologiczne. Podział ten został nakreślony podczas niem. *Methodenstreit* (spór o metodę)¹. Pierwsza z nich jest związana z głównym nurtem w ekonomii i opiera się na metodzie wypracowanej w ramach nauk przyrodniczych. Zakłada ona, że uproszczenie rzeczywistości jest konieczne nawet za cenę niedopasowania do rzeczywistości. Cechami tej metodologii są: atomizm, wolność od wartościowania, monizm naukowy i korzystanie z modelu dedukcyjno-teoretycznego. Podczas gdy druga szkoła popiera metodologiczny realizm, w którym celem są próby wyjaśniania rzeczywistości (prawdziwe poznanie, związana jest z podejściem socjologiczno-historycznym. Proponuje metodologiczny holizm (odejście od atomizmu), jak i stworzenie własnej metody (a nie korzystanie z metody właściwej naukom przyrodniczym) [Lawson, 2009, s. 765]².

¹ Spór między Schmollerem (przedstawicielem młodszej szkoły historycznej) a Mengerem (współtwórcą analizy marginalnej i reprezentantem szkoły austriackiej (psychologicznej)).

² W pewnym uproszczeniu, można przyjąć, że z rozróżnieniem tych dwóch nurtów metodologicznych wiąże się dokonana przez V. Smitha (2007) dystynkcja między racjonalnością konstruktywistyczną a racjonalnością ekologiczną [za: Filek, 2016].

Wielu krytyków podkreśla, że nadmierne i nieuzasadnione inklinacje ekonomii w kierunku metod matematycznych i ekonometrycznych, preferowanie podejścia ilościowego nad jakościowe, w efekcie spowodowało niewykorzystanie możliwości metodologii nauk społecznych. W tym kontekście powstają pytania, czy ekonomia jako nauka społeczna właściwie opisuje podmioty podejmujące działania gospodarcze oraz trafnie ukazuje społeczeństwo, w otoczeniu którego podejmowane są działania gospodarcze. Ponadto, czy współczesne teorie ekonomii poprawnie przedstawiają działalność gospodarczą, zwłaszcza w aspekcie globalizacji gospodarki, która jak twierdzi wielu badaczy różnych nauk, w tym również ekonomicznych, przeobraża dość gruntownie rzeczywistość gospodarczą. Zmianom bowiem ulegają nie tylko stosowane technologie, środowisko naturalne, lecz także zachowania producentów, konsumentów, społeczności lokalnych i menedżerów oraz wartości moralne i etyczne. Zmiany te wymagają więc transformacji w podejściu do ekonomii jako nauki, zwłaszcza w jej praktycznym wymiarze, jakim jest gospodarka. Na ten fakt coraz częściej zwracają uwagę ekonomiści [Sen, 2000; Kołodko, 2007; Sedláček, 2012]. M. Gorazda [2014], analizując te zagadnienia, już na okładce wydanej w 2014 r. książki *Filozofia ekonomii* przekornie umieścił pytanie: „Czy ekonomia to nauka ścisła, czy tylko przebrana w matematykę biologia?”, wskazując na potrzebę powrotu refleksji filozoficznej, głównie w jej wymiarze etyczno-aksjologicznym, ale i antropologicznym oraz konieczność powrotu do refleksji nad naturą człowieka gospodarującego. Potwierdza to J. Wilkin [2015, s. 19-20], oświadczając wręcz, że „Ekonomia osadzona jest w aksjologii, chociaż wspomina o niej bardzo rzadko. W większości podręczników ekonomii nie ma nawet krótkiej wzmianki na ten temat. Każdy, kto chce zasugerować pożądaną kierunek rozwoju gospodarki, a przez to i społeczeństwa, kieruje się określonymi wartościami i określoną ideologią. To ideologia nakreśla nam obraz pożądanego kształtu świata. Nie tylko w komunizmie ekonomia była przesiąknięta ideologią: w kapitalizmie jest podobnie, tylko przejawia się to w sposób mniej nachalny i nie tak prostacko”. W rezultacie, jak podkreśla P. Ulrich, zbór tych przekonań spowodował, że ekonomia uległa zbyt łatwo wpływowi technokratyzacji, zapuszczając korzenie w paradygmacie użyteczności, racjonalności, niepohamowanej akumulacji kapitału. Tendencji tej poddał się człowiek, który dokonał brutalnej „eksmisji” samego siebie z centrum jej zainteresowań, biernie poddając wszystkie sfery swojego życia ekonomizmowi. Należy tu podkreślić, że pojęcia „ekonomizmu” czy „ekonomizacji” mają wydźwięk negatywny i po raz pierwszy użyte zostały przez socjologa G. Weissera. Jest to stanowisko zakładające ekonomiczny determinizm, koncentrujący się wyłącznie na wolnej od wartościowania i moralno-

ści logice rynku, na jego ilościowej i racjonalnej niezależności od innych dziedzin życia [Ulrich, 2008]. W efekcie pojawiły się na dużą skalę nierówności i niezadowolenie społeczne, które wyraźnie wskazały, że wyeksploatowały się zdolności eksplanacyjne oraz predyktywne paradygmatu neoklasycznego. Zapoczątkowało to powstawanie alternatywnych programów badań ekonomicznych. Zmianom uległy też przekonania co do zobowiązań przedsiębiorstw wobec środowiska, wspólnoty lokalnej, interesariuszy i pracowników, regulacji przepływu kapitału społecznego oraz zadań polityki wewnętrznej państwa.

Celem artykułu jest wskazanie rozbieżności między teorią ekonomii, przede wszystkim jej nurtem neoliberalnym, a wartościami ujętymi w idei społecznej odpowiedzialności biznesu, jak również zaakcentowanie konieczności zintensyfikowania działań zmierzających do powrotu ekonomistów i biznesu do społecznego podłoża aksjologicznego.

1. Refleksja nad przydatnością idei społecznej odpowiedzialności biznesu

Przeprowadzone w pierwszej części artykułu wywody dają podstawę do stwierdzenia, że ekonomię należy uprawiać nie tylko jako naukę pomagającą wyjaśniać pewne zjawiska gospodarcze na podstawie konstrukcji i analiz matematycznych (teoria neoklasyczna), lecz także jako naukę pozwalającą zrozumieć dane procesy na podstawie syntetycznej analizy czynników wpływających na rozwój gospodarczy. Przyjmując ten punkt widzenia, warto podjąć rozważania nad znaczeniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu w porządku wyznaczonym przez wartości oraz wypracowaniem różnych sposobów jej zastosowania, zarówno w teorii ekonomii, jak i gospodarce, nie gubiąc z pola widzenia ludzi, bieżących problemów społecznych, etycznych i moralnych, a więc nie skupiać się tylko na zagadnieniach efektywności i konkurencyjności oraz dynamiki i równowagi. Oczywiście nie należy tego stwierdzenia odczytywać jednostronnie jako sugestię do zarzucania racjonalności gospodarowania, przeciwnie – powinna być ona respektowana, lecz z poszanowaniem zasad etycznych.

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu koncentruje się głównie na budowaniu relacji wspierających wszystkich interesariuszy biorących udział w przedsięwzięciach gospodarczych. Koncepcja ta, oprócz tworzenia pozytywnych związków między interesariuszami, obejmuje także przesłanki formalne i prawne oraz ochronę środowiska na zasadzie dobrowolności. Konkretyzując, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu polega na skupieniu się przedsiębior-

stwa, na takich sferach jak: ład korporacyjny, behawioryzm pracownika, prawa człowieka, uczciwość w relacjach z klientem, ochrona środowiska, rzetelność biznesowa i zaangażowanie społeczne. Zatem, aby można było przedsiębiorstwo określić jako zaangażowane w społeczną odpowiedzialność biznesu, musi ono spełniać podstawowe założenia: inwestować w zasoby ludzkie, dbać o ochronę środowiska, utrzymywać zgodne z prawem i etyką relacje z otoczeniem przedsiębiorstwa, a także informować o podjętych działaniach. Społeczną odpowiedzialność biznesu można również określić jako dynamiczną koncepcję interdyscyplinarnego uporządkowania życia społeczno-gospodarczego, etycznego, kulturowego oraz rozważnego podejścia do kwestii odpowiedniego ukierunkowania i zoptymalizowanego ekonomicznego myślenia. Idea ta ma na celu chronić przed gospodarczym relatywizmem czy wręcz „rynkowym fundamentalizmem” i przede wszystkim służyć godności człowieka, zasadom moralnym i etycznym, poszanowaniu prawa, także wolnej konkurencji oraz wszelkim formom integracji społecznej. Dobrą więc organizacją gospodarczą w sensie idei społecznej odpowiedzialności biznesu jest taka, której kultura oparta jest na wzajemnym zaufaniu interesariuszy (*stakeholders*), niezbędnym do sprawnego funkcjonowania podmiotu gospodarczego oraz tworzenia kapitału społecznego i trosce o dobro wspólne, poprzez:

1. Włączenie w działalność gospodarczą (obok aspektu ekonomicznego) uwarunkowań społecznych i środowiskowych w intencji zaspokojenia potrzeb oraz ochrony przyszłych pokoleń.
2. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego, poprzez edukację dającą większą świadomość i poziom wykształcenia społeczeństwa. Rozwój ten wymaga podejmowania przez przedsiębiorstwa przedsięwzięć korzystnych dla społeczności lokalnych oraz zagwarantowaniu podstawowych praw człowieka, np.: prawa do wolności słowa, wolności zrzeszania się, prawa do edukacji bez względu na rasę, płeć, orientację seksualną, wyznanie, pochodzenie etniczne, społeczne, narodowe czy przekonania polityczne. Bardzo ważna jest również współpraca z instytucjami społecznymi i pozarządowymi oraz sprzyjanie aktywności edukacyjnej lub kulturalnej.
3. Zwiększenie czytelności działalności gospodarczej i jej następstw, w tym głównie eliminowania korupcji i nieetycznych zachowań w biznesie oraz korzystania z dobrych praktyk w relacjach z szeroko rozumianymi interesariuszami.
4. Przestrzeganie dobrych praktyk biznesowych niezależnie od obszaru działalności, branży i wielkości przedsiębiorstwa [Wolska, 2014].

Większość przedsiębiorców koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu jednak niechętnie wdraża, ponieważ:

- wiąże się ona z kosztami, zmianą zarządzania, zmianą strategii, a przedsięwzięcia te na ogół przynoszą oczekiwane rezultaty dopiero w długookresowej perspektywie,
- uważają, że włączanie się w tę koncepcję utrudni swobodne, bez zobowiązań gospodarowanie, a efektem będzie utrata części zysku, podczas gdy dotychczas to właśnie zysk był najważniejszym celem ich działalności.

Postawa ta wyraźnie wskazuje na niską świadomość społeczną menedżerów, niechęć do zmian, zbyt duże przywiązanie do indywidualizmu, a nie społecznego wymiaru gospodarowania. Zmiany w sposobie takiego rozumowania nie zmienił nawet ostatni kryzys z jego dotkliwymi konsekwencjami społeczno-gospodarczymi w wymiarze globalnym.

Inne natomiast przyczyny niedostatecznego doceniania idei społecznej odpowiedzialności biznesu cechują ekonomistów-teoretyków. Mimo że od czasu kryzysu finansowego rozpoczętego w 2008 r. zaczął dominować pogląd, że tradycyjna ekonomia nie jest w stanie właściwie wyjaśniać współczesne zjawiska i procesy gospodarcze oraz że teorie, które dominowały w ekonomii przez ok. 30 lat nie sprawdziły się, wielu tego nie akceptowało. E.S. Phelps komentuje tę sytuację w następujący sposób: przedstawiciele „szkoły chicagowskiej”, określani jako „Chicago Boys”, nie chcieli przyjąć do wiadomości doświadczeń, argumentów niezgodnych z ich poglądami. Wielu z nich (jak skonstatował cytowany autor) bowiem otrzymało nawet nagrody Nobla za opracowane modele i teorie ekonomiczne oparte na fantastycznych, nierealistycznych założeniach [Wolska, 2015]. Nie była zatem w ich interesie zmiana paradygmatu w ekonomii.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce w świetle badań empirycznych

W ostatnich latach zaobserwować można coraz częściej werbalizowaną konieczność zwiększenia czytelności działalności gospodarczej i jej następstw, w tym głównie eliminowania korupcji oraz nieetycznych zachowań w biznesie, jak również korzystania z dobrych praktyk. Mimo że wdrożenie idei społecznej odpowiedzialności biznesu może spełnić te założenia, to jednak koncepcja ta nie jest powszechnie w Polsce praktykowana. Potwierdzeniem tej opinii są wyniki badań. W 2014 r. przeprowadzono pilotażowe badania ankietowe, w rezultacie których otrzymano 850 ankiet, z czego 558 zostało wypełnionych poprawnie, co

dało zwrotność na poziomie 65,65%. W 2016 r. wykonano natomiast badania pogłębione, w rezultacie których otrzymano 1269 ankiet, z czego 1089 zostało poprawnie wypełnionych, co dało z kolei zwrotność na poziomie 86,22%. Należy dodać, że badaniami ankietowymi objęto każdego zatrudnionego, a więc nie tylko menedżerów, właścicieli, lecz także pozostałych pracowników. Głównym celem badań było poznanie poziomu wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu. W tabelach zaprezentowano: udział osób zatrudnionych w poszczególnych rodzajach przedsiębiorstw (tab. 1), strukturę respondentów zajmujących określone stanowisko w przedsiębiorstwie (tab. 2), poziom wiedzy dotyczącej realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce (tab. 3, 4)³.

Tabela 1. Struktura odpowiedzi respondentów na temat własnego zatrudnienia w poszczególnych rodzajach przedsiębiorstw w 2014 i w 2016 r. (w %)

Lata	Mikro (1-9 os.)	Małe (10-49 os.)	Średnie (50-249 os.)	Duże (250 i więcej os.)	Nie wiem
2014	24,01%	22,04%	24,73%	22,58%	6,63%
2016	14,14%	24,52%	21,67%	29,84%	9,83%

Źródło: na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 i 2016 r. na obszarze Polski przez Katedrę Ekonomii Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem G. Wolskiej.

Tabela 2. Struktura respondentów zajmujących określone stanowisko w przedsiębiorstwie (w %)

Zajmowane stanowisko	2014	2016
Właściciel	13,44%	5,69%
Menedżer/Kierownik	27,24	14,69%
Inne	58,96%	79,61%
Brak odpowiedzi	0,36%	0%

Źródło: na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 i 2016 r. na obszarze Polski przez Katedrę Ekonomii Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Tabela 3. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy znana jest koncepcja CSR?

Rok	Tak	Nie
2014	35,48%	64,52%
2016	44,44%	55,56%

Źródło: na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 i 2016 r. na obszarze Polski przez Katedrę Ekonomii Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem G. Wolskiej.

³ Badanie ankietowe przeprowadzono w grudniu 2014 i 2016 r. na obszarze Polski przez Katedrę Ekonomii Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego.

Tabela 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: Czy w państwa miejscu zatrudnienia realizowana jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (przynajmniej w niektórych obszarach)

Lata	Tak	Nie	Nie wiem
2014	45,34%	19,35%	35,31%
2016	27,92%	19,46%	52,62%

Źródło: na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 i 2016 r. na obszarze Polski przez Katedrę Ekonomii Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego pod kierunkiem G. Wolskiej.

Wyniki z przeprowadzonych badań (tab. 3 i 4) wskazują, że zbyt optymistyczne i pochopne byłoby zdanie, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest standardem w polskich przedsiębiorstwach. Opinię tę potwierdzają przeprowadzone przez K. Szelańską-Rudzką badania pilotażowe wśród wybranych organizacji w województwie pomorskim. Wskazują one, że większość organizacji nie wdraża w pełni zorganizowanych, systemowych działań dotyczących koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Prawie połowa badanych respondentów (40%) twierdzi, że ich organizacja realizuje strategię, lecz w znaczącej większości są to duże przedsiębiorstwa (58%), najmniej natomiast – koncepcja ta wdrażana jest w małych przedsiębiorstwie (26%) [Szelańska-Rudzka, Spodarczyk, 2016].

Zaprezentowane wyniki badań skłaniają do zastanowienia, dlaczego mimo prowadzonej w ostatnich latach w Polsce dyskusji dotyczącej pożytków idei społecznej odpowiedzialności biznesu, koncepcja ta jest niedoceniana, a często wręcz bagatelizowana. Przy czym nie chodzi tu o czysto teoretyczną finezję, lecz o odpowiedź, co jest przyczyną takiego postępowania. Otóż powodów jest wiele, niemniej do najważniejszych zaliczyć należy, jak akcentowano wcześniej, brak wśród większości polskich przedsiębiorców zrozumienia dla jej założeń i przede wszystkim przekonanie, że przestrzeganie założeń społecznej odpowiedzialności biznesu ekonomicznie się nie opłaca. Jest to tym bardziej niezrozumiałe, że, jak stwierdzają K. Szelańska-Rudzka i E. Spodarczyk [2016], przedsiębiorstwa są zachęcane do aktywnego zaangażowania się w tę koncepcję, zarówno przez Unię Europejską, która realizuje strategię „Horyzont 2020”, jak też lokalne rządy, które promują tę ideę i umieszczają w swoich programach rozwoju regionalnego. Ponadto przedsiębiorstwa otrzymują dotacje na opracowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Innym, równie ważnym powodem jest brak profesjonalnej struktury społecznej odpowiedzialności biznesu, struktury mającej za główny cel edukację obejmującą wszystkie poziomy, które wpływają na świadomość społeczną.

Infrastruktura, zwłaszcza dotycząca tak wrażliwych kwestii, jaką jest społeczna odpowiedzialność biznesu, w tym etyka i moralność, spełni jednak swoją rolę wyłącznie wówczas, kiedy nie tylko przedsiębiorstwa, lecz także ogół społeczeństwa będzie przekonany, że dostosowanie się do jej założeń ma sens i rzeczywiście przynosi pozytywne efekty. Przy tym nie wystarczy tylko dobre rozwiązanie pod względem organizacyjnym, ale także, a może przede wszystkim, należy przygotować dobry grunt w ludzkich umysłach, wyjaśniając społeczeństwu:

- Dlaczego ta koncepcja jest tak ważna?
- Jakie za tym stoją wartości i sens?
- Z jakiej świadomości wyrasta taki pomysł?
- Dlaczego idea ta na międzynarodowym rynku jest istotnym narzędziem konkurencyjnym?

Podsumowanie

Współcześnie w dalszym ciągu przypisuje się duże znaczenie czynnikom finansowym i technologicznym w funkcjonowaniu gospodarki. Ostatni kryzys⁴ w gospodarce światowej pokazał natomiast, że:

- znaczną rolę w gospodarce, obok determinant określanych w ekonomii jako „czysto ekonomiczne”, odgrywają także czynniki pozaekonomiczne: społeczne, kulturowe, historyczne i polityczne,
- czynniki jakościowe w sposób istotny wpływają jednak na poziom gospodarki oraz trwałość i zrównoważony rozwój,
- nie wystarczy badanie ekonomicznych przejawów funkcjonowania gospodarki opierających się głównie na potęgze własności prywatnej i maksymalizacji zysku jako celu produkcji,
- niezbędne jest połączenie biznesu i filozofii ze względu na zbyt duży deficyt metodologiczny oraz wciąż jeszcze obserwowaną jednostronność argumentacji.

Lukę pomiędzy jednokierunkowo rozumianą racjonalnością działania podmiotów gospodarujących w myśl zasady *homo oeconomicus*, która zawężała racjonalność do utylitarystycznego dążenia do użyteczności nakazującej maksymalizację efektów finansowych oraz partykularną troskę o własny interes, a wskazywanym obecnie kierunkiem, jakim jest interdyscyplinarność ekonomii korzystającej z dorobku socjologii, antropologii, filozofii, ekologii, psychologii i historii, może zappełnić idea społecznej odpowiedzialności biznesu. Idea ta pozwala spoj-

⁴ Kryzys zapoczątkowany w 2008 r. w Stanach Zjednoczonych.

rzeń na te kwestie z punktu widzenia epistemologicznego oraz kreować nowe, rozbudowane metody i narzędzia badawcze oraz analityczne. Nie chodzi tu jednak o nowe zasady regulacyjne, ponieważ założenia społecznej odpowiedzialności biznesu są z zasady dobrowolne i intencjonalne, a uregulowanie prawne tej koncepcji zniekształciłoby jej ideę i spowodowałoby większy opór podmiotów gospodarczych w jej wdrażaniu. Chodzi przede wszystkim o podejście systemowe, jakim jest wdrożenie przemyślanej i profesjonalnej infrastruktury społecznej odpowiedzialności biznesu.

Problem w tym, że przez ostatnie ćwierć wieku w Polsce, zwolennicy wykluczający ograniczoną racjonalność zachowań oraz przewidywalność działań podmiotów gospodarczych, jak również społecznych i psychologicznych warunkowań tych działań nie dostrzegali, jak duży wpływ na jakość funkcjonowania gospodarki ma społeczna odpowiedzialność biznesu. Także poszczególne rządy nie przywiązywały wagi do tej idei. Tymczasem konfrontacja teoretycznych modeli z praktyczną rzeczywistością bez spływania i prymityzowania pola obserwacji jest bardzo potrzebna, ponieważ może wyzwolić dialog społeczny. Wydawało się, że po kryzysie, jego dotkliwych dla gospodarek skutkach, będzie miała miejsce większa aprobata dla koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, będącej przecież naturalną, logiczną i praktyczną implikacją idei odpowiedzialności człowieka. Okazało się jednak, że z oporem (jak wskazują zaprezentowane wcześniej wyniki przeprowadzonych badań) przebija się ona do świadomości przedsiębiorców oraz wielu teoretyków, zwłaszcza zwolenników stosowania w ekonomii metod matematycznych i ekonometrycznych. Mimo krytyki wyrażanej nadal przez wiele środowisk (praktyków, teoretyków i często polityków), obserwuje się, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się coraz bardziej dostrzegana, w tym głównie jej aspekt etyczny, który nie pozwala ograniczać działalności gospodarczej jedynie do utilitaryzmu.

Literatura

- Filek J. (2016), *Czy koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu może być inspiracją dla nowego paradygmatu ekonomii*, konferencja pt. *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, zorganizowana przez Polskie Towarzystwo Ekonomiczne oraz Polskie Stowarzyszenie Etyki Biznesu EBEN Polska w Warszawie w dniu 27 października 2016 r. (maszynopis powielony).
- Gorazda M. (2014), *Filozofia ekonomii*, Copernicus Center Press, Kraków.
- Kołodko G.W. (2007), *Etyka w nauce ekonomii i w polityce gospodarczej* [w:] B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka (red.), *Etyka i ekonomia*, PTE, Warszawa, s. 198-213.

- Lawson T. (2009), *The Current Economic Crisis: Its Nature and the Course of Academic Economic*, "Cambridge Journal of Economics", Vol. 33, Iss. 4, s. 759-777.
- Miszewski M. (2011), *Ordoliberalizm jako podstawa polityki gospodarczej dla współczesnej Europy* [w:] I. Bludnik, M. Ratajczak, J. Wallusch (red.), *Ekonomia wczoraj, dziś i jutro*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 9-23.
- Pysz P. (2009), *Ekonomia przed kryzysem gospodarki światowej i po nim*, „Studia Ekonomiczne”, INE PAN, nr 3-4, s. 256-270.
- Sedláček T. (2012), *Ekonomia dobra i zła*, Studio EMKA, Warszawa.
- Sen A. (2000), *Nierówności dalsze rozważania*, Znak, Kraków–Warszawa.
- Szelałowska-Rudzka K., Spodarczyk E. (2016), *Actions Objected at Employees in CSR – Report from the Study*, "Management", Vol. 20, No. 2, s. 143-159.
- Ulrich P. (2008), *Integrative Economic et Hic. Foundations of a Civilized Market Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wilkin J. (2015), *Ekonomia wolności i ekonomia zniewolenia. Kiedy ekonomia sprzyja poszerzeniu ludzkiej wolności, a kiedy ją ogranicza? Modele ustroju społeczno-gospodarczego. Kontrowersje i dylematy*, IX Kongres Ekonomistów Polskich, listopad 2013, PTE, Warszawa.
- Wolska G. (2014), *CSR jako współczesna koncepcja prowadzenia działalności gospodarczej. Zaangażowanie w ideę CSR przedsiębiorstw w Polsce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, *Ekonomia*, nr 347, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Wolska G. (2015), *Różnice poglądów na temat roli państwa w gospodarce. Poszukiwanie nowego paradygmatu? IX Kongres Ekonomistów Polskich „Ekonomia dla przyszłości. Odkrywać naturę i przyczyny zjawisk gospodarczych”* [w:] E. Mączyńska (red.), *Modele ustroju społeczno-gospodarczego. Kontrowersje i dylematy*, PTE, Warszawa, s. 173-193.

CONTROVERSIES OVER CSR AND ITS CORE IDEAS “AFTER THE CRISIS” IN POLAND

Summary: The controversies over the epistemological potential of modern economics have been intensified by the 2008 crisis. It has caused discussions on the discrepancies between socio-economic practice and theory. The discrepancy is often seen as an effect of the diversity within both research perspectives and methodological stances. Many economists also criticize its excessive and unfunded predilection for mathematics and econometrics, as well as the preference for quantitative over qualitative research which leads to neglecting the social and axiological aspects. The article aims to indicate the discrepancies between the theory of economy, including foremost the neoliberal school, and the values represented by the idea of CSR, as well as to accentuate the need to intensify the attempts to bring back the social base of economic and business axiology.

Keywords: CSR, idea, economy.