

Marzena CICHORZEWSKA

Politechnika Lubelska, Polska

Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako istotny element edukacji studentów uczelni technicznej

Wstęp

Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR), choć znana i przez wiele organizacji realizowana, nadal stanowi przyczynek do szeroko zakrojonej dyskusji, jest ona bowiem definiowana i interpretowana w wieloraki sposób. Samo słowo „spoleczna” może sugerować, że są to działania prowadzone wyłącznie na rzecz określonych społeczności, jednak takie rozumienie tego terminu jest niepełne. CSR to nowa filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, która powinna być wpisana w cały obszar działań, jego strategię biznesową i system zarządzania. Tylko wtedy koncepcja CSR może przynieść wymierne korzyści firmie i jej interesariuszom. Spoleczna odpowiedzialność biznesu to nie tylko działalność charytatywna czy nowy instrument marketingowy.

Krótki przegląd teorii na temat społecznej odpowiedzialności biznesu

Istnieje szereg koncepcji i definicji CSR. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że definicje te zmieniały się tak, jak zmieniały się koncepcje i sposoby zarządzania przedsiębiorstwami. Najnowsza definicja przyjęta m.in. przez polskie Ministerstwo Gospodarki mówi, że **spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw** (*ang. corporate social responsibility – CSR*) to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego [www.mg.gov.pl]. Inaczej mówiąc, można przyjąć, że społeczna odpowiedzialność może stanowić część długofalowej strategii przedsiębiorstwa, w której udaje się pogodzić starania o wysokie zyski z etyką postępowania biznesowego oraz wysokimi standardami bezpieczeństwa i zdrowia pracowników, czyli tzw. *well-being* [Rakowska, Cichorzewska 2012: 393–401]. CSR można rozpatrywać w wymiarze zewnętrznym i wewnętrznym. Ten pierwszy obejmuje ekologię, poszanowanie praw człowieka, relacje z otoczeniem i interesariuszami.

Z kolei wymiar wewnętrzny dotyczy m.in. zarządzania personelem, bezpieczeństwa pracy i zarządzania użytkowymi surowcami. Oznacza to zatem, że kluczową rolę w procesie prowadzenia społecznej odpowiedzialności przez

przedsiębiorstwa odgrywają menedżerowie. To oni w najwyższym stopniu decydują o wprowadzeniu, a następnie o sposobie realizacji CSR. Dlatego konieczne staje się wprowadzenie i nauczanie tego przedmiotu na wszystkich kierunkach studiów. Potwierdzają to również badania przeprowadzone wśród studentów ostatnich lat studiów Politechniki Lubelskiej.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako przedmiot nauczania w polskich uczelniach

Szkoły wyższe poprzez swoje statutowe zadania, jakimi są prowadzenie działalności dydaktycznej i badawczej, ponoszą odpowiedzialność społeczną zarówno w środowisku akademickim, jak i w całym otoczeniu. Wyraża się to także w odpowiednim przygotowaniu absolwentów do pełnienia ról pracowniczych czy kierowniczych. Ale uczelnie muszą zadbać również o kształtowanie odpowiedzialnych postaw i zachowań swoich studentów, które będą przejawiać się w tworzeniu odpowiednich relacji ze *stakeholders* (interesariuszami).

O wadze tej problematyki świadczy też rozporządzenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 2 listopada 2011 r., w którym zdefiniowane zostały obszary kształcenia obejmujące także tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu. Oto one:

- obszar studiów humanistycznych – wszystkie zagadnienia ujęte w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu,
- obszar studiów w naukach społecznych – wszystkie zagadnienia ujęte w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu,
- obszar studiów w naukach ścisłych – zagadnienia dotyczące ochrony środowiska, etyki, innowacji i nowych technologii zmniejszających negatywny wpływ na środowisko,
- obszar studiów przyrodniczych – zagadnienia dotyczące etyki, ochrony środowiska, nowych źródeł energii, wykorzystywania zasobów naturalnych,
- obszar studiów technicznych – zagadnienia dotyczące innowacji i nowych technologii oraz ich znaczenia społeczno-gospodarczego oraz środowiskowego, zrównoważonego budownictwa i ładu przestrzennego, nowych źródeł energii, efektywności energetycznej,
- obszar studiów medycznych – zagadnienia dotyczące etyki,
- obszar studiów rolniczych, leśnych i weterynaryjnych – zagadnienia dotyczące bioróżnorodności, bezpieczeństwa żywności, gospodarowaniem zasobami naturalnymi,
- obszar studiów poświęconych sztuce – zagadnienia dotyczące zaangażowania społecznego i sponsoringu [www.nauka.gov.pl/g2/].

Chcąc wypełniać standardy międzynarodowe, należy zagadnienia z obszaru CSR wdrażać na jak największej liczbie kierunków, a nie tylko na tych związanych z ekonomią czy zarządzaniem. Tematyka społecznej odpowiedzialności powinna być także uwzględniana na kierunkach prowadzonych przez uczelnie

techniczne. Wielu absolwentów tych uczelni zajmuje wysokie stanowiska menedżerskie i często decyduje o strategiach biznesowych firm, dlatego warto przyjrzeć się bliżej zagadnieniu znajomości tematyki społecznej odpowiedzialności biznesu wśród studentów ostatnich lat wszystkich kierunków studiów realizowanych w Politechnice Lubelskiej.

CSR w opinii przyszłych inżynierów

Przeprowadzony na grupie 220 studentów Politechniki Lubelskiej pilotażowy sondaż diagnostyczny wykazał, że znajomość koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu wśród badanych jest dosyć niska¹. Poniżej zaprezentowane zostały wybrane wyniki najlepiej to ilustrujące. Spośród wszystkich ankietowanych tylko 35 osób spotkało się z pojęciem CSR. Pozostałe osoby w ogóle się z nim nie zetknęły. Największy odsetek pozytywnych odpowiedzi – ponad 25% – odnotowano w przypadku studentów Wydziału Zarządzania, 5% – studentów Wydziału Budownictwa i Architektury, 8,5% – Inżynierii Ochrony Środowiska, a 11% – studentów z Wydziału Elektrotechniki i Informatyki. Natomiast żaden ze studentów reprezentujących Wydział Podstaw Techniki nie słyszał nic o CSR.

Tylko 47 osób wskazało, że CSR to odpowiedzialność organizacji w szerokim tego słowa znaczeniu. Z tego 39 osób uznało, że jest to odpowiedzialność organizacji za jej decyzje i działania wobec społeczeństwa i środowiska. Po 4 osoby wskazały, że CSR to działania promocyjne i marketingowe oraz że jest to innowacyjny sposób budowania konkurencyjności na rynku. Pozostałe, czyli 173 osoby, nie wiedziały, czego dotyczy CSR.

Zdecydowana większość respondentów, bo aż 183 osoby, była zgodna ze stanowiskiem, że każde przedsiębiorstwo wpływa na otoczenie, a zatem musi ponosić odpowiedzialność społeczną. Najbardziej przekonani są o tym studenci zarządzania, a najmniej studiujący budownictwo. 14 osób stwierdziło, że przedsiębiorstwo nie ponosi społecznej odpowiedzialności, a pozostałe 23 osoby nie miały wiedzy na ten temat. Wśród nich nie było nikogo z kierunku menedżerskiego.

Interesujące wydają się odpowiedzi na postawione w ankiecie pytanie, jak działania społecznie odpowiedzialne wpływają na wartość firmy. Tylko 13 studentów stwierdziło, że CSR negatywnie wpływa na przedsiębiorstwo. Pozostali respondenci udzielili pozytywnych odpowiedzi. W przypadku tego pytania każda ankietowana osoba mogła wybrać maksymalnie trzy najważniejsze odpowiedzi. I tak, najwięcej osób, czyli 59, odpowiedziało, iż wpływa pozytywnie poprzez ukształtowanie długofalowych relacji ze społecznością lokalną, podmiotami współpracującymi, organizacjami pozarządowymi, inwestorami opartych

¹ Badania pilotażowe zostały przeprowadzone w semestrze zimowym roku akademickiego 2014/2015 wśród studentów wszystkich sześciu wydziałów Politechniki Lubelskiej.

na zaufaniu. Niewiele mniej, bo 54, stwierdziło, że działania wpływają pozytywnie poprzez ukształtowanie pozytywnego wizerunku firmy. Wśród ankietowanych 44 osoby wybrały odpowiedź: „pozytywnie poprzez zbudowanie przewagi konkurencyjnej”, a 36 osób – odpowiedź: „pozytywnie poprzez pozytywne postrzeganie władz spółki, które zainicjowały i podejmują działania w obszarze CSR, przez obecnych i potencjalnych inwestorów”. Najmniej, bo tylko 33 osoby, stwierdziły, że działania społecznie odpowiedzialne wpływają pozytywnie poprzez zbudowanie przejrzystej kultury organizacyjnej.

Spośród wszystkich badanych aż 182 respondentów jest przekonanych o tym, że działania społecznie odpowiedzialne przynoszą korzyści biznesowe. Z kolei 28 osób uważa, że działania takie nie przynoszą korzyści, a 14 osób nie ma na ten temat wiedzy.

Ponad połowa badanych przyszłych inżynierów, a dokładnie 68%, odpowiedziała, że w przyszłości chcieliby być zatrudnieni w firmie, która wprowadza działania społecznie odpowiedzialne. Dla 25% pytanych nie ma to znaczenia, a pozostałe 7% raczej w takiej firmie nie chce pracować.

Aż 93% badanych studentów Politechniki Lubelskiej nie było w stanie wskazać żadnej firmy prowadzącej działania społecznie odpowiedzialne. Pozostali, którzy zadeklarowali taką znajomość, wskazali głównie duże i znane międzynarodowe koncerny, jak np. Danone czy Nestle. Podobnie kształtowały się odpowiedzi na pytanie o propozycje działań społecznie odpowiedzialnych dla firm. Tylko 12 osób spośród 220 badanych przedstawiło własne pomysły. Pozostali respondenci to pytanie pozostawili bez odpowiedzi.

Spośród 220 badanych studentów 75 stwierdziło, że będąc właścicielem firmy, prowadziłoby działania społecznie odpowiedzialne. Tylko 11 osób uznało, że nie jest to konieczne, a 34 osoby nie miały wyrobionego zdania na ten temat.

Co ciekawe, 208 spośród wszystkich badanych studentów odpowiedziało, że działania społecznie odpowiedzialne mają na celu poprawę życia zarówno organizacji, jak i społeczności w szerokim rozumieniu. Oznacza to, że działania społecznie odpowiedzialne są istotnym czynnikiem w każdej firmie. To od niej zależy, czy takie działania zechce wprowadzić, czy jednak nie. Działania społecznie odpowiedzialne wpływają pozytywnie na działalność firmy poprzez kształtowanie długofalowych relacji ze społecznością i innymi podmiotami i organizacjami opartych na zaufaniu, budują przewagę konkurencyjną, przejrzystą kulturę organizacyjną, kształtują pozytywny wizerunek firmy oraz dają możliwość pozytywnego odbioru władz spółek – nie tylko z perspektywy chęci pozyskania zysków, ale również pomocy innym.

Według badanych studentów działania społecznie odpowiedzialne pozytywnie wpływają na wizerunek firmy, wzbudzając zaufanie wśród interesariuszy. Spośród pięciu wskazanych odpowiedzi ankietowani dość zdecydowanie wyróżnili dwie następujące odpowiedzi: „ukształtowanie długofalowych opar-

tych na zaufaniu relacji ze społecznością lokalną, podmiotami współpracującymi, organizacjami pozarządowymi, inwestorami” oraz „ukształtowanie pozytywnego wizerunku firmy”.

Ta krótka prezentacja otrzymanych wyników jednoznacznie wskazuje, że zdecydowana większość studentów Politechniki Lubelskiej nie zna terminu ani zakresu przedmiotowego CSR. Słuszne również wydaje się stwierdzenie, że studenci spotykają się w życiu codziennym ze społeczną odpowiedzialnością, ale jej nie identyfikują.

Na tym tle najlepiej wypadają studenci Wydziału Zarządzania i Inżynierii Ochrony Środowiska, ponieważ mają oni w swoich programach studiów obowiązkowe zajęcia ze społecznej odpowiedzialności.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki potwierdzają tezę o niedostatecznej wiedzy przyszłych inżynierów Politechniki Lubelskiej na temat istoty, zasad i zastosowania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w działalności przedsiębiorstw.

Warto zatem postawić sobie pytanie, czy uczelnie nie powinny wzbogacić programów o te właśnie aspekty. Szkoły wyższe powinny obserwować zmiany zachodzące na rynku i kształcić kadry oraz prowadzić badania w kierunkach oczekiwanych i pożądanych z punktu widzenia rozwoju gospodarki kraju. Istotny staje się również fakt dostosowania profilu kształcenia do najnowszych trendów i wymagań gospodarki światowej z uwzględnieniem różnic kulturowych. Głównie chodzi tu o kształcenie studentów w taki sposób, aby mogli sprawnie poruszać się w organizacjach zatrudniających osoby o odmiennym wykształceniu, pochodzących z innych kręgów kulturowych czy o innym doświadczeniu zawodowym [Koźmiński 2006: 22]. Uczelnie stają przed zadaniem rozwiązania problemu, jakim jest poszukiwanie równowagi pomiędzy oczekiwaniami i potrzebami zgłaszanymi przez studentów, władze, jak i szeroko rozumianą społeczność. Zdarza się jednak też tak, że uczelnia nie w pełni odpowiada oczekiwaniom potencjalnych studentów lub nawet się z tymi oczekiwaniami rozmija. Są również takie przypadki, że dana usługa może, a nawet przewyższa przyszłe potrzeby studentów [Caesar, Baker 2004: 13]. Do głównych zadań uczelni zaliczyć można wspieranie rozwoju społeczności poprzez podnoszenie poziomu intelektualnego społeczeństwa, dostosowanie kształcenia do potrzeb społeczeństwa. Uczelnia powinna tak ukształtować absolwenta, aby był wrażliwy na problemy społeczne i gotowy brać odpowiedzialność za podejmowane decyzje.

Podsumowując, należy podkreślić, że w każdym obszarze kształcenia poruszana powinna być tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu. Zgodnie ze zmianą Prawa o szkolnictwie wyższym uczelnie same mogą decydować o tym, jakie kierunki i jakie przedmioty będą nauczane. Staje się zatem możliwe włączanie zagadnień dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu do tych przedmiotów, w ramach których nie były uwzględniane. Propozycje te jednak

nie zawsze wymagają wprowadzenia osobnych przedmiotów poświęconych danym zagadnieniom. W niektórych przypadkach są to tematy tak złożone i obszerne, że warto poświęcić im semestr zajęć, w innych wystarczające powinno być uwzględnienie ich w ramach istniejących już przedmiotów czy innych działań prowadzonych w uczelni (sympozja, seminaria, konkursy czy aktywność kół naukowych).

Literatura

- Caesar P., Baker T. (2004): *Fundamentals of Implementation*, [w:] Oster S.M., Massarsky C.W., Beinhacke S.L. (red.), *Generating and Sustaining Nonprofit Earned Income*, San Francisco.
- Koźmiński A.K. (2006), *The Globalization of Competition and The Training of Managers*, [w:] Wawrzyniak B., Koldakiewicz I. (red.), *Business Development and Management Education in the context of Globalization*, Warszawa.
- Rakowska A., Cichorzewska M. (2012): *Instances of Corporate Social Responsibility in Coal Mining: An Example of Chosen Polish Mines* <http://econpapers.repec.org/bookchap/isvmklp12/393-401.htm>.
- www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/478e9241dffed3a0bcd4fb28792392a8.pdf.
- www.mg.gov.pl/csr.

Streszczenie

Artykuł dotyczy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) jako ważnego elementu systemu edukacyjnego uczelni wyższej kształcącej przyszłych inżynierów. Tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu obecna jest już w wielu dziedzinach i sferach życia gospodarczego. To ona w wielu przypadkach wyznacza strategię działania firm. Wydaje się zatem konieczne, by z tą problematyką byli zaznajomieni studenci, a więc przyszli pracownicy i menedżerowie. Autorka artykułu na podstawie przeprowadzonego na wszystkich kierunkach Politechniki Lubelskiej pilotażowego sondażu diagnostycznego analizuje poziom znajomości zagadnienia CSR wśród studentów ostatnich lat studiów inżynierskich.

Słowa kluczowe: CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR w edukacji, CSR na uczelni.

Corporate Social Responsibility (CSR) as an Important Part of the Education of Students of Technical Colleges

Abstract

This article applies to corporate social responsibility (CSR) as an important element of the educational system university educating future engineers. The subject of corporate social responsibility is already present in many areas and

spheres of economic life. It was she who in many cases determines the strategies of companies. It appears therefore necessary, to the problems of the students were familiar, and so future employees and managers. The author of the article on the basis of carried out on all directions of the LUT pilot diagnostic survey examines the level of awareness of CSR issues among students in their last year of engineering studies.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, CSR in education, CSR at the university.