

Dr Elżbieta Karamalla-Gaiballa

Centrum Badań Polityki Naukowej i Szkolnictwa Wyższego
Uniwersytet Warszawski

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa w obszarze pracowniczym

RACJONALNOŚĆ EKONOMICZNA W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA A SPOŁECZNE RACJE INTERESARIUSZY

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w konkurencyjnym i zmiennym otoczeniu poszukują coraz bardziej skutecznych sposobów osiągania sukcesu. Dodatkowym ograniczeniem w ich dążeniach jest przybierający na znaczeniu krytycyzm społeczeństwa, spowodowany rosnącą wrażliwością na kwestie etyczne, w tym obserwowane negatywne skutki aktywności gospodarczej, takie jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego, bezrobocie, bezwzględność w relacjach przełożony – podwładny, zakłócona równowaga pomiędzy życiem zawodowym i osobistym, jak też przypadki korupcji czy afer gospodarczych nagłaśnianych przez media. Działalność przedsiębiorstw wpływa bowiem nie tylko na rozwój gospodarczy, ale i na jakość życia pracowników i reszty społeczeństwa. Powstają tym samym sytuacje wynikające niekoniecznie z naruszania prawa, ale wywołujące wątpliwości o charakterze moralnym.

Coraz bardziej wykształcone i świadome społeczeństwo oczekuje, iż w obliczu tych zagrożeń i niesprawiedliwości przedsiębiorstwa będą wykazywały zainteresowanie sytuacją człowieka w systemie gospodarczym. Wywiera ono presję na tworzenie odpowiednich warunków pracy, godne traktowanie człowieka, jak też czytelność podejmowanych decyzji i potępienie nieuczciwej konkurencji. Opisane tendencje współczesnej rzeczywistości wywołują konieczność nowego podejścia do formułowania wiązki celów przedsiębiorstwa, czy też generalnie – do określenia miejsca jednostek gospodarczych w otoczeniu społecznym. Wobec rosnącego znaczenia legitymizacji społecznej dla działalności gospodarczej, firmy muszą sobie radzić z dylematem relacji pomiędzy ekonomiczną a społeczną sferą funkcjonowania. Stąd coraz większe zainteresowanie pojęciem społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Idea odpowiedzialności społecznej – *Corporate Social Responsibility* (CSR) – opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne wobec grup wewnętrznych i zewnętrznych mających wpływ na jego funkcjonowanie, jak i grup, na które samo oddziałuje [Kostera, 1992, s. 19]; [Stoner, Freeman, Gilbert 2001, s. 80]. Przytoczona definicja nawiązuje do teorii interesariuszy (*sta-*

keholders) – koncepcji prowadzenia działalności gospodarczej poprzez budowanie przejrzystych, długoterminowych i trwałych relacji, opartych na dialogu i wzajemnym szacunku, ze wszystkimi zainteresowanymi stronami, tj.: zarówno właścicielami, akcjonariuszami, klientami, dostawcami, kooperantami, jak również z pracownikami, społecznością lokalną i rządem, kwestionującej uznawanie za szczególne jedynie stosunków z właścicielami i akcjonariuszami [Paliwoda-Matiolańska, 2005, s. 240]. Wskazuje się na konieczność uwzględnienia nie tylko racjonalności ekonomicznej, ale i racji społecznych szeroko pojętych interesariuszy.

W literaturze przedmiotu przytaczane są też argumenty krytyków idei odpowiedzialności społecznej. Według poglądów niektórych ekonomistów rozwiązywanie problemów społecznych nie powinno być zadaniem przedsiębiorstwa, lecz organów takich jak rząd, władze terenowe czy samorzady lokalne [Oleksyn, 1992, s. 14]. Przeciwnicy realizacji przez przedsiębiorstwa zadań społecznych twierdzą, że zaangażowanie w problemy społeczne może być zagrożeniem dla osiągnięcia podstawowego celu jednostek gospodarczych, jakim jest przysparzanie zysku właścicielom. Obawiają się, że negatywnym skutkiem takiej działalności może być zdobycie przez firmy o dużym potencjale finansowym (przede wszystkim takie podmioty decydują się na przeznaczanie części środków na realizację celów społecznych) jeszcze większej władzy niż mają. Innym argumentem jest przekonanie o braku doświadczenia wielu przedsiębiorstw do właściwej oceny sytuacji i podejmowania decyzji dotyczących działalności społecznej. Ponadto, przedsiębiorstwa angażując się społecznie ponoszą koszty, którymi w rezultacie obciążą społeczeństwo, a zatem ostatecznie będzie ono stratne [Griffin, 2000, s. 149].

Obecnie jednak przytoczone powyżej poglądy są w mniejszości. Wydaje się, że dystansowanie się od poczucia wrażliwości społecznej przez współczesne przedsiębiorstwa nie jest już możliwe. Coraz powszechniej uważa się, iż przedsiębiorstwa są podmiotami społecznymi, umocowanymi społecznie w otoczeniu [Lichtarski, 1999, s. 16].

Dokonując studiów literaturowych, analizując wyniki badań empirycznych, czy też obserwując rzeczywistość gospodarczą można wyciągnąć wniosek, iż dyskusji podlegają obecnie jedynie relacje pomiędzy celami ekonomicznymi a społecznymi czy wpływ podejścia do kwestii etycznych na efektywność ekonomiczną jednostek gospodarczych, jak też szczerłość intencji, którymi się one kierują wprowadzając praktyki odpowiedzialności społecznej oraz zasadność wprowadzania regulacji prawnych w omawianym obszarze. Za szczególnie istotny kierunek zainteresowania wskazaną problematyką uznano w niniejszych rozważaniach podjęcie problemu celowości ukierunkowania odpowiedzialności społecznej na grupę znaczących interesariuszy przedsiębiorstwa, jaką stanowią pracownicy i ukazanie wpływu podejścia do etyki w biznesie na rozwój firmy.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA PRZEDSIĘBIORSTWA A OCZEKIWANIA
PRACOWNIKÓW

Chociaż problematyka społecznych skutków działalności gospodarczej nabiera znaczenia, a idea odpowiedzialności społecznej zyskuje sobie coraz większe uznanie, pojęcie to nie jest w pełni właściwie rozumiane. Najczęściej idea CSR odnoszona jest do aktywności przedsiębiorstwa na zewnątrz i pojmowana jako filantropia czy odpowiedzialność wobec kontrahentów, konsumentów bądź wobec środowiska naturalnego.

Tymczasem, odpowiedzialność społeczna może mieć wymiar zarówno zewnętrzny, jak i dotyczący wnętrza przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność wobec podmiotów zewnętrznych, oprócz wymienionych wyżej grup, obejmuje również społeczność lokalną czy organy administracji państwowej.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszych rozważaniach będzie odpowiedzialność wewnętrzna, wiążąca się z zaspakajaniem potrzeb pracowników, przejawiająca się zwłaszcza w:

- trosce o utrzymanie miejsc pracy,
- zapewnianiu godnego wynagrodzenia,
- kształtowaniu harmonijnych relacji międzyludzkich,
- stosowaniu sprawiedliwego systemu oceniania,
- umożliwianiu rozwoju i odczuwania satysfakcji z pracy,
- stosowaniu partycypacji w zarządzaniu,
- realizacji świadczeń socjalnych,
- poprawie warunków pracy,
- wprowadzaniu programów na rzecz równoważenia życia zawodowego z pozazawodowym,
- stosowaniu *outplacementu*, czyli „łagodnego zwalniania”,
- eliminowaniu dyskryminacji.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa ukierunkowane jest na wypracowanie wyniku finansowego. Współcześnie jednak, wobec wspomnianych na wstępie tendencji, odchodzi się od tradycyjnego określania zadań jednostek gospodarczych. Koncentrowaniu się na wypracowaniu zysku towarzyszą wskazane powyżej elementy, konieczne dla funkcjonowania i rozwoju, a nawiązujące do sfery społecznej. Przedsiębiorstwo staje się zatem instytucją wielozadaniową [Gableta, 2003, s. 89]. Realizowane przez nie cele bywają sprzeczne, ponieważ różnorodne są oczekiwania interesariuszy. Warto jednak podejmować działania ukierunkowane na porozumienie i poszukiwać rozwiązań korzystnych dla wszystkich. Wskazane powyżej przejawy odpowiedzialności społecznej służą zapewnieniu pracownikom sprawiedliwego traktowania i dogodnych warunków pracy oraz wspierają ich rozwój, a tym samym konkurencyjność przedsiębiorstwa.

W tabeli 1 zestawiono wybrane aspekty „proludzkich” działań przedsiębiorstw i ukazano ich efekty powstające zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej.

Umożliwianie pracownikom poszerzania wiedzy służy poprawie efektów ich pracy, a tym samym podnoszeniu poziomu wykonania zadań, natomiast z uwagi na coraz większą świadomość pracowników jest też zaspokojeniem ich istotnej potrzeby związanej z rozwojem, zwłaszcza, kiedy planując szkolenia, oprócz potrzeb przedsiębiorstwa uwzględnia się ich indywidualne plany karier. Rosnącym kompetencjom i aspiracjom zatrudnionych powinno towarzyszyć delegowanie uprawnień do podejmowania decyzji i możliwość samodzielnego organizowania własnej pracy. Konieczne jest tym samym przekazywanie przez kierownictwo rzetelnej informacji na temat misji, realizowanej strategii rozwoju i celów przedsiębiorstwa. Taka postawa kierownictwa sprzyja zaangażowaniu pracowników w wykonywane zadania, ponieważ daje większą świadomość wpływu na realizację celów firmy i własnego udziału w jej sukcesie. Zwiększa poczucie sensu i celowości wykonywanej pracy. Jednocześnie jest wyrazem docenienia, poszanowania i zaufania dla kompetencji pracowników. Kreowanie pozytywnych relacji międzyludzkich sprzyja natomiast rozwojowi współpracy i dzieleniu się wiedzą, a tym samym pomnażaniu jej w przedsiębiorstwie. Pozytywne rezultaty szkolenia, partycypacji w zarządzaniu czy podejmowania współpracy mogą być wzmacniane przez system ocen pracowniczych, jeżeli zostanie on wykorzystany jako narzędzie kształtowania pożądanych postaw i popularyzowania pozytywnych wartości, których uznanie sprzyja chęci poszerzania wiedzy i nadawania priorytetowego znaczenia wspólnym interesom. Na efektywność pracy nie pozostaje bez wpływu poczucie bezpieczeństwa zatrudnienia, warunkujące możliwość zaspokojenia potrzeb bytowych, a jednocześnie eliminujące strach przed utratą wyłączności w fachowości, zmniejszające obawę przed popełnieniem błędów, a przez to ułatwiające ukierunkowanie działań na efekty długookresowe.

Stosowanie praktyk odpowiedzialności społecznej oznacza traktowanie pracownika jak interesariusza, a nie tylko podwładnego, jest wyrazem troski o zatrudnionych i pozwala im identyfikować się z firmą, a tym samym zapewnia większą gotowość do wysiłku i poświęcenia. Możliwość kształcenia, samodzielność i dobra komunikacja wpływają bezpośrednio na wzrost konkurencyjności firmy, a jednocześnie są odpowiedzią na indywidualne potrzeby pracowników dotyczące rozwoju zawodowego i osobowościowego.

Tabela 1. Wybrane przykłady działań nawiązujących do odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa i ich możliwe efekty

Wybrane aspekty prospołecznych działań podejmowanych w przedsiębiorstwach w obszarze pracowniczym	Korzyści powstające w sferze ekonomicznej	Oddziaływanie w sferze społecznej – korzyści dla pracownika
Wspieranie podnoszenia wiedzy fachowej i ogólnej	Wyższa jakość i wydajność pracy Lepsze dostosowanie kompetencji pracowników do wymogów pracy	Samorealizacja Wyższa samoocena Lepsza zatrudnialność Większa świadomość obywatelska Zdobycie uznania społecznego Motywacja do dalszego rozwoju
Delegowanie uprawnień	Wzrost wykorzystania wiedzy i umiejętności pracowników na rzecz firmy Lepsze rozumienie pracy Większa samodzielność na stanowisku pracy Zaangażowanie Akceptacja zmian Kreatywność Innowacyjność	Możliwość „wykazania się” Większa satysfakcja z pracy Rozwój zawodowy i osobowościowy
Rozwijanie komunikacji międzyludzkiej	Lepsza praca zespołowa Poczucie wspólnoty Dzielenie się wiedzą	Nawiązywanie pozytywnych relacji międzyludzkich Zaspokajanie potrzeby afiliacji Nabywanie pozytywnych cech, jak: lojalność, uczciwość, kolektywizm Aktywizacja społeczna
Bezpieczeństwo zatrudnienia	Możliwość skupienia się na celach długookresowych Rezygnacja z rywalizacji na rzecz kolektywizmu	Poczucie bezpieczeństwa posiadania pracy Możliwość zaspokojenie potrzeb bytowych
Sprawiedliwy system ocen	Rzetelna informacja o potrzebach w zakresie edukacji pracowników Zyskanie instrumentu weryfikacji zachowań w kierunku oczekiwań pracodawcy	Poczucie sprawiedliwości Podstawa do samooceny Ukierunkowanie dalszego rozwoju

Źródło: opracowanie własne.

WARUNKI POPULARYZOWANIA IDEI ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ I JEJ
WYKORZYSTANIA NA RZECZ ROZWOJU POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Opracowania dotyczące postaw polskich przedsiębiorstw wobec odpowiedzialności społecznej wskazują na pozytywne tendencje w omawianym obszarze. Coraz więcej firm podejmuje odpowiedzialne zarządzanie relacjami z interesariuszami, mając na uwadze również ich dobro [*Raport ...*, 2006]; [*Raport ...*, 2007].

Warto zaznaczyć jednak, iż w Polsce ciągle jeszcze otoczenie jest mniej przyjazne praktykom odpowiedzialności społecznej niż w krajach zachodnich. Trudności mogą stanowić przykładowo: niedostateczna jasność i trwałość regulacji prawnych, biurokracja, wysokie podatki czy też brak partnerstwa pomiędzy państwem a biznesem. Wiele polskich przedsiębiorstw musi podejmować walkę o przetrwanie, inne o stabilizację pozycji na rynku czy też zdobycie kapitału na dalszy rozwój. Osiągnięciu konsensusu w zakresie relacji pomiędzy ekonomiczną i społeczną sferą działania nie sprzyja ograniczone zaufanie pomiędzy interesariuszami. Zwłaszcza pracodawcom i pracownikom często przyświecają odmienne cele. W Polsce obie wymienione grupy muszą dopiero uczyć się dialogu, który jest zasadniczym elementem wprowadzania praktyk odpowiedzialności społecznej. Polscy pracodawcy, jak wynika z refleksji psychologa biznesu Jacka Santorskiego, nie przykładają jeszcze dostatecznej wagi do dbałości w budowanie opartych na wzajemnym zaufaniu relacji z pracownikami [Santorski, 2007, s. 21]. Częściej, jak się wydaje, praktyki CSR-u skierowane są na zewnątrz, gdyż łatwiej wtedy o bardziej wymierne efekty marketingowe [Malinowski, Piskor, 2005, s. 284]. Niektóre przedsiębiorstwa traktują więc hasła odpowiedzialności społecznej jedynie jako czynnik konkurencji i narzędzie promocji [Zaborek, 2005, s. 591]. W ich przypadku istnienie kodeksów etyki nie jest równoznaczne z ich przestrzeganiem, ponieważ w rzeczywistości nie oferują więcej niż inne podmioty. Taki pęd za modą jest chęcią sprostania oczekiwaniom społecznym, byciem lepiej postrzeganym, a nie wynikiem przyjętego systemu wartości. Tymczasem wprowadzanie wartości niewłaściwie i „nieszczercze” na pewno nie sprzyja popularyzowaniu omawianych tu zagadnień.

Harmonijnemu wprowadzaniu praktyk odpowiedzialności społecznej powinny towarzyszyć: sprzyjający klimat organizacyjny, realizacja przemyślanej strategii personalnej czy też nowoczesne podejście do roli niematerialnych czynników rozwoju, w tym zwłaszcza wiedzy. Trzeba też podjąć próbę pogodzenia w ramach wiązki celów interesów wszystkich zainteresowanych grup, interesów, które są często sprzeczne z powodu odmiennych oczekiwań interesariuszy. Nacisk na zwiększanie zysku poprzez osiągnięcie celów finansowych leży również w interesie pracowników, gdyż rentowność tworzy warunki do trwania i rozwoju przedsiębiorstwa, a tym samym określa ich zatrudnienie i dochody [Gableta, 2003, s. 85]. Jednak również wymiar społeczny nie może być odkładany na póź-

niej, bo do rozwoju biznesu niezbędne jest społeczne przyzwolenie interesariuszy, także pracowników [Rok, 2006, s. 302]. Tymczasem w praktyce polskich przedsiębiorstw często dopiero po osiągnięciu stabilizacji na rynku kierownictwo wykorzystuje tzw. „miękkie” elementy zarządzania. Zatem wprowadzanie praktyk CSR oznacza też opracowanie nowego podejścia do dylematu konieczności rezygnacji z rentowności krótkookresowej na rzecz wartości długofalowych, jaką dostrzec należy bez wątpienia w kompetentnej i lojalnej kadrze.

Możliwość wykorzystania idei odpowiedzialności w obszarze pracowniczym stanowi, jak się wydaje, nadal niezagospodarowaną przestrzeń dla wypracowania nowych, skuteczniejszych sposobów osiągania przewagi konkurencyjnej. Zwłaszcza w połączeniu z popularnym obecnie poglądem, iż pracownicy wraz ze swoją wiedzą stanowią podstawowe źródło sukcesów przedsiębiorstwa. W polskich przedsiębiorstwa jednak, jeżeli nawet takie przekonanie jest, to przede wszystkim w sferze deklaratywnej, bez przełożenia na praktyczne działania, a zainteresowanie omawianym tu zagadnieniem szybciej rośnie w otoczeniu biznesu – będąc tematem konferencji, wykładów, badań czy prac doktorskich – niż w nim samym [Raport..., 2007].

Reasumując, należy zaznaczyć, iż prospołeczna orientacja przedsiębiorstwa i sukces w działalności gospodarczej nie muszą się wykluczać – przeciwnie, mogą się wspierać, a nawet tworzyć nowe możliwości podnoszenia poziomu realizacji celów. Ponieważ działalność na płaszczyźnie ekonomicznej może, jak widać w praktyce, wpływać (pozytywnie bądź negatywnie) na sytuację, również pozazawodową pracowników i reszty społeczeństwa, formułując strategię rozwoju trzeba brać pod uwagę czynniki o zróżnicowanym charakterze i podejmować próby osiągania całej wiązki różnorodnych celów. W praktykach nawiązujących do odpowiedzialności społecznej warto widzieć narzędzie zapewnienia lojalnej, zintegrowanej wokół wspólnych wartości, zaangażowanej w sprawy przedsiębiorstwa, priorytetowo traktującej wspólne interesy kadry. Idea ta to również czynnik stymulujący rozwój kompetencji pracowników i wzrost poziomu wykorzystania tychże kompetencji, służący tym samym nadawaniu przedsiębiorstwom cech organizacji uczących się, czyli takich, których pracownicy rozwijają i wzbogacają posiadaną wiedzę, a następnie udostępniają ją przedsiębiorstwu, przyczyniając się tym samym do jego rozwoju [Zimniewicz, 1999, s. 83].

Przedsiębiorstwa, przyjmując postulowane w niniejszych rozważaniach postawy, mogą odegrać znaczącą rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym, przyczyniając się do budowania zaufania społecznego, wspomagając rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz wspierając edukację ustawiczną poprzez popularyzowanie wartości nawiązujących do nadawania szczególnej rangi wiedzy oraz podejmowania dialogu opartego na wzajemnym zaufaniu.

LITERATURA

- Gableta M., *Człowiek i praca w zmieniającym się przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2003.
- Griffin W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2000.
- Kostera M., *Czym jest etyka zarządzania?*, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 2.
- Lichtarski J., *Cele stakeholders a cele przedsiębiorstwa*, [w:] *Kategoria wartości a cele przedsiębiorstwa*, Jaremczuk K. (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 1999.
- Malinowski A., Piskor S., *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) w Unii Europejskiej a doświadczenia polskie*, [w:] *Zarządzanie zasobami ludzkimi: teraźniejszość i przyszłość*, Borkowska S. (red.), Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2006.
- Oleksyn T., *Przedsiębiorstwo a bezrobocie*, „Polityka Społeczna” 1992, nr 11/12.
- Paliwoda-Matiolańska A., *Teoria interesariuszy w procesie zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem*, [w:] *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, Brdulak H., Gołębiowski T. (red), SGH, Warszawa 2005.
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2005*, Forum odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2006, www.odpowiedzialnybiznes.pl (stan na dzień 22.07.2007).
- Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2006*, Forum odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2007, www.odpowiedzialnybiznes.pl (stan na dzień 22.07.2007).
- Rok B., *Odpowiedzialność społeczna biznesu w kontekście przemian rynkowych*, [w:] *Zarządzanie zasobami ludzkimi: teraźniejszość i przyszłość*, Borkowska S. (red.), Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2006.
- Santorski J., *Emigranci wrócą do Polski, gdy nabiorą zaufania do państwa i pracodawców*, „Dziennik” 10.07.2007, nr 157/2007.
- Stoner J., Freeman R. E., Gilbert D., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Zaborek M., *Etyka i wartości w działalności firm*, [w:] *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa a relacje z interesariuszami*, Brdulak H., Gołębiowski T. (red), SGH, Warszawa 2005.
- Zimmiewicz K., *Współczesne metody i koncepcje zarządzania*, PWE, Warszawa 1999.

Streszczenie

Jednostki gospodarcze funkcjonujące w zmiennym otoczeniu podejmują coraz to nowe próby zwiększania konkurencyjności. Działaniom tym towarzyszy jednak rosnący poziom wykształcenia, świadomości, a zarazem i aspiracji społeczeństwa. Przedsiębiorstwa w dążeniu do maksymalizacji zysku muszą być zatem jednocześnie odpowiedzialne społecznie, czyli uwzględniać też inne niż ekonomiczne aspekty rozwoju gospodarczego, w tym: minimalizować zanieczyszczenie środowiska naturalnego, przeciwdziałać nadużyciom, uwzględniać dobro społeczeństwa. Istotnym obszarem odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw jest dbałość o warunki pracy, klimat organizacyjny, a zwłaszcza umożliwienie rozwoju pracownikom. Warto wprowadzać praktyki odpowiedzialności społecznej zdobywając tym samym niezbędną dla działalności akceptację społeczną, a jednocześnie zapewnić sobie lojalną i kompetentną kadre, utożsamiając się z celami przedsiębiorstwa. Aktywne działania kierownictwa przedsiębiorstwa w tym zakresie są wyrazem poszanowania godności pracownika i pozytywnej odpowiedzi na ich potrzeby wyższego rzędu, a jednocześnie sprzyjają rozwojowi ekonomicznemu jednostki gospodarczej. Ważne jest zatem, aby w polskich przedsiębiorstwach aktywnie podchodzić do oczekiwań pracowników, a realizując strategię rozwoju zauważać efekty powstające zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej.

“Corporate Social Responsibility” on the Employees’ Sphere

Summary

The corporations functioning in changing environment attempt to improve their competitive strategy. These efforts are in line with higher level of education attained, awareness of society as well the society’s aspiration. To maximize profit, the corporations should commit to social responsibility in such a way as to consider the other aspects of the economic development, i.e. reducing the effects of environmental contamination, counteracting abuse and finally considering the common good. On the ground of corporate social responsibility, the organizations are supposed to meet workplace standards, create organizational climate and facilitate a training and development of their employees. It is worthy to provide these practices of social responsibility in order to gain social acceptance which is necessary for corporate activity, and guarantees the loyal and competent staff identifying with corporation aims. The active effort of corporation’s managers to treat their employees with dignity and respect and to answer to employees’ needs of a higher order may have a great impact on the economic growth of business entity. Hence, it is very important to take into account the employees’ expectation in Polish companies, and while implementing the development strategies, the managers should look into the effects which are provided both in the economic and social sphere.