



**Agnieszka Kwarcieńska**

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
Katedra Ekonomii  
agnieszka.kwarcinska@wzieu.pl

**KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI  
BIZNESU (CSR) W CZASIE POKRYZYSOWYM.  
WYNIKI BADAŃ PRZEDSIĘBIORSTW  
ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI NOCLEGOWE  
W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM<sup>1</sup>**

**Streszczenie:** Przykre skutki kryzysów każdorazowo kreują konieczność poszukiwania rozwiązań perspektywicznych w kontekście generowania obronnych reakcji na kryzysy. Trudno jednoznacznie wyrokować, które rozwiązania byłyby najlepsze, niemniej warto podejmować wszelkie działania wzmacniające. Jedną z propozycji może być koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Stanowi ona rozsądne narzędzie budowania odpornych relacji rynkowych. Tymczasem mimo że zaobserwować można, także w Polsce, wzmożone zainteresowanie koncepcją CSR, to wydaje się to stale niepełnym wyrazem przesłania tej idei. Celem artykułu jest przedstawienie części wyników badań określających zaangażowanie mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe w województwie zachodniopomorskim, w realizację założeń koncepcji CSR.

**Słowa kluczowe:** kryzys ekonomiczny, odpowiedzialność, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR.

**JEL Classification:** A13.

<sup>1</sup> Przedstawione w artykule dane empiryczne stanowią jedynie fragment wyników badań, które miały szeroki kontekst analityczny obejmujący zagadnienia związane z CSR oraz innowacyjnością i integracją polsko-niemiecką. Badania te zrealizowano w roku 2016 w ramach projektu pt. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu narzędziem innowacyjności i integracji polskich i niemieckich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza. Rekomendacje. Soziale Unternehmensverantwortung als Innovations- und Integrationsinstrument Deutscher und Polnischer Kleinunternehmen und KMUS. Ist-Stand-Analyse und Handlungsempfehlungen*, wspieranego przez Polsko-Niemiecką Fundację na Rzecz Nauki [Wolska, Kwarcieńska, Warszzycki (red.), 2016].

## **Wprowadzenie**

Szerokie znaczenie terminu „kryzys” pozwala na jego różne zastosowanie i interpretacje. Najogólniej ujmując, kryzys oznacza swoisty przełom, załamanie, przesilenie, decydujący zwrot. Sytuacje kryzysowe, prowadzące do konkretnych znaczących zwrotów, rozstrzygnięć i niejednokrotnie podejmowania trudnych decyzji, dotyczą różnych sfer życia poszczególnych osób, społeczeństw, a także gospodarki i funkcjonujących w niej przedsiębiorstw. Stają się właściwie nieodłącznym elementem ich działania. Pozostaje zatem jedynie uświadomienie nieunikalności zdarzeń kryzysowych i konieczności budowania wszechstronnie rozumianej odporności na nie. Poszukiwania rozwiązań zahartowanych na kryzysy nie są proste i wymagają niejednokrotnie niełatwych, niepopularnych decyzji, dotyczących także sfery wartości etycznych. Tym bardziej, że podążanie drogą szczytnych wartości pośród niesprzyjających uwarunkowań i tak może okazać się niewystarczające. Mimo wszystko świadome działania w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, stanowiące zbiór dobrowolnych i strategicznych rozwiązań, wzmacniają zapewne wzajemne relacje biznesowe przedsiębiorstw oraz organizacji, a także ich interesariuszy. Wydaje się zatem, że propozycje takie jak strategia CSR mogą stanowić pozytywną broń i odpowiedź na zagrożenia kryzysowe. Jednak świadomość znaczenia CSR, jej wartości dla przedsiębiorstw, zależności i wzajemnych relacji, w wymiarze teoretycznych rozważań oraz praktycznych zastosowań pozostają niejednokrotnie w znacznym rozdźwięku. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie stanu zaangażowania polskich przedsiębiorstw, a dokładnie części z nich, funkcjonujących w województwie zachodniopomorskim mikro, małych i średnich świadczących usługi noclegowe, w realizację założeń koncepcji CSR.

### **1. Kryzys odpowiedzialności – implikacje ekonomiczne – założenia koncepcji CSR**

Mimo że kryzysy stanowią nieodłączny element funkcjonowania gospodarki, są nierzadko przewidywalne, a nawet pożądane występują w różnych sytuacjach i dotyczą różnych podmiotów. Kryzys z roku 2007, który pierwotnie i bezpośrednio negatywnie dotknął przede wszystkim sferę finansową, odsłonił w efekcie także niedoskonałości natury etycznej. Dało to podstawy do wzmożonego dyskursu m.in. na temat odpowiedzialności i zaufania. Występujące w rzeczywistości zależności ekonomiczne efektywności oraz szeroko rozumianych pozaeconomicznych wartości wymagają nieustannego stymulowania. Zastosowanie

nieuczciwych i nieprzejrzystych praktyk biznesowych prowadzi właśnie do groźnego w skutkach załamania dotyczącego obszar ekonomiczny. Z tego punktu widzenia tak istotne jest ponawianie refleksji nad znaczeniem odpowiedzialności i budową wzajemnego zaufania. Na tym gruncie wyłaniają się właśnie podstawowe założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) opartej na trzech filarach: ekonomii, etyce oraz ekologii. Każdy z tych trzech wymiarów odpowiedzialności wymaga pełnego, aczkolwiek dobrowolnego zaangażowania oraz adekwatnego, równorzędnego potraktowania. Koncepcja CSR<sup>2</sup> polega bowiem: „nie tylko na przynoszeniu zysku akcjonariuszom (właścicielom), ale pojęcie to dotyczy oddziaływania decyzji biznesowych i wszelkich działań przedsiębiorstwa na wszystkie podmioty, mające z nimi do czynienia zarówno wewnątrz organizacji, jak i poza nią” [Bartkowiak, 2011, s. 15-16]. Odnosząc to do działań biznesowych, powinny one być odpowiedzialne zarówno w rozumieniu ekonomicznym, jak i znaczeniu etycznym. O ile odniesienie do ekonomii jest zazwyczaj jednoznacznie interpretowane – sprowadzane przede wszystkim do efektywności działań – o tyle stosunek do odpowiedzialności w znaczeniu obowiązku moralnego jest ujmowany szeroko. Wynika to przede wszystkim z interakcji konkretnych organizacji, przedsiębiorstw z różnymi podmiotami określanymi jako interesariusze. Wśród nich pojawiają się przede wszystkim pracownicy, klienci, kontrahenci, społeczność lokalna, a także środowisko naturalne. Tym trudniejsze jest zatem działanie wszechstronnie odpowiedzialne oraz budowanie powszechnego zaufania. Nie jest łatwym zadaniem uzyskanie takiego obrazu faktycznie odpowiedzialnego podmiotu. Wymaga to niejednokrotnie stworzenia i doskonalenia zintegrowanej strategii działań, uwzględniającej trwały rozwój przy świadomości, że przedsiębiorstwo czy organizacja tworzy zarówno wartość ekonomiczną, jak i społeczną [Paliwoda-Matiolańska, 2014, s. 78]. Przedstawione pokrótce rozważania teoretyczne dotyczące istotności koncepcji CSR, jej znaczenia oraz głównych założeń zostały już w przestrzeni publikacji, nie tylko naukowych, niejednokrotnie, szeroko przedstawione i wyjaśnione. Tymczasem okazuje się, że w praktyce gospodarczej istnieją zarówno niedociągnięcia w świadomości, braki informacyjne, interpretacyjne, jak i wdrożeniowe. Z jednej strony występują bowiem nieznanostwo koncepcji CSR lub jej niezrozumienie, z drugiej strony spotyka się częściowe zaangażowanie przedsiębiorstw w jej realizację, jak również, nadal jednak nieliczne, przykłady zintegrowanych działań strategicznych. Zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki badań

---

<sup>2</sup> Szerzej na temat definicji CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) m.in.: [Kwarcińska, 2015].

przeprowadzone w roku 2016 pozwoliły m.in. określić stopień zaangażowania wybranych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego, świadczących usługi noclegowe, w realizację założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu.

## 2. Zaangażowanie przedsiębiorstw w realizację działań z zakresu CSR – wyniki badań mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego świadczących usługi noclegowe

Badanie stopnia zaangażowania w realizację koncepcji CSR 60 losowo wybranych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe w województwie zachodniopomorskim przeprowadzono w kontekście realnych działań CSR, podejmowanych przez nie w pięciu wymiarach: relacji z pracownikami, relacji z kontrahentami, relacji z klientami, relacji ze społecznością lokalną oraz w obszarze środowiska naturalnego. Dla realizacji badań zaproponowano w poszczególnych wymiarach stwierdzenia, do których respondenci mogli się ustosunkować w pięciostopniowej skali aktywności. Rozpiętość skali obejmowała oceny począwszy od stwierdzenia, że dane działanie nie jest w ogóle realizowane, poprzez konstatacje, że określone aktywności realizowane są w niewielkim stopniu, częściowo lub w dużej mierze, aż po potwierdzenie pełnego zaangażowania przedsiębiorstwa w danym zakresie. Przeprowadzona w ten sposób ocena pozwoliła bardziej precyzyjnie zaobserwować stopień zaangażowania badanych przedsiębiorstw w realizację koncepcji CSR.

Zastosowane w badaniu stwierdzenia dla poszczególnych wymiarów CSR wraz z wyliczoną średnią wartością odpowiedzi udzielonych przez przebadane przedsiębiorstwa przedstawiono w tab. 1.

**Tabela 1.** Wymiary CSR i aktywność przedsiębiorstw z wartością średnią

Wymiary CSR	Stwierdzenia	Średnia
1	2	3
Pracownicy	Nasze przedsiębiorstwo opracowało kompleksowe zasady działania w celu ograniczenia i zapobiegania ryzyku utraty zdrowia pracowników	3,54
	Nasze przedsiębiorstwo zapewnia możliwość dalszego zawodowego kształcenia lub, jeśli to konieczne, przekwalifikowania wszystkim swoim pracownikom	2,72
	Nasze przedsiębiorstwo zachęca naszych pracowników do zaangażowania się w działalność charytatywną	2,77
	W naszym przedsiębiorstwie istnieje system zarządzania skargami i sugestiami, propozycjami zmian ze strony pracowników	3,34
	Nasze przedsiębiorstwo wspiera naszych pracowników w zachowaniu równowagi między życiem prywatnym a zawodowym ( <i>work-life-balance</i> ), np. poprzez elastyczne godziny pracy	3,20

cd. tabeli 1

1	2	3
<b>Kontrahenci</b>	Przy wyborze dostawców, podwykonawców i partnerów biznesowych nasze przedsiębiorstwo zwraca uwagę na ich odpowiedzialność społeczną	3,53
	Nasze przedsiębiorstwo posiada zasady (procedury), które zapewniają sprawną i skuteczną informację zwrotną, konsultację i dialog z partnerami biznesowymi, dostawcami i udziałowcami	3,65
	Nasze przedsiębiorstwo preferuje współpracę z regionalnymi partnerami biznesowymi, w tym zwłaszcza z małymi i średnimi przedsiębiorstwami	3,88
<b>Klienci</b>	W naszym przedsiębiorstwie funkcjonuje sprawna procedura systematycznego badania zadowolenia naszych klientów oraz uwzględniania ich uwag	3,76
	W naszym przedsiębiorstwie funkcjonują klarowne zasady dotyczące reklamacji i rozstrzygania sporów z klientami	4,28
	Informujemy naszych klientów o wszystkich społecznych i środowiskowych parametrach charakteryzujących nasze produkty i usługi	4,11
<b>Społeczność lokalna</b>	Nasze przedsiębiorstwo stworzyło procedurę regularnej wymiany informacji z władzami lokalnymi	3,45
	Nasze przedsiębiorstwo bierze udział m.in. w kampaniach reklamy społecznej, sponsoringu, projektach pomocy dla osób potrzebujących itd.	3,08
	Nasze przedsiębiorstwo włącza się w inicjatywy społeczne w regionie, które ograniczają bezdomność, zabezpieczają interesy niepełnosprawnych, wspomagają dzieci i młodzież itp.	2,88
	Nasze przedsiębiorstwo prowadzi działania polegające na podejmowaniu wraz ze społecznością lokalną wspólnych inicjatyw ułatwiających zgodną koegzystencję, np. poprzez organizację imprez edukacyjnych, kulturalnych, sportowych	3,00
<b>Środowisko naturalne</b>	Nasze przedsiębiorstwo zna i kontroluje wpływ swojej działalności na środowisko naturalne	4,02
	Dokonyjemy zamówień materiałów, produktów i substancji pomocniczych na podstawie kryteriów ochrony środowiska naturalnego	3,78
	Nasze przedsiębiorstwo prowadzi szkolenia dla pracowników ukierunkowane na podnoszenie ich świadomości w sferze ochrony środowiska naturalnego	2,45
	Nasze przedsiębiorstwo wspiera inicjatywy ochrony środowiska naturalnego w swoim regionie oraz poza jego granicami	3,25

Źródło: na podstawie: Bretyn [2016, s. 64-65].

Należy podkreślić, że zaproponowane stwierdzenia odnosiły się do konkretnych aktywności realizowanych przez przedsiębiorstwa, bez określania tego mianem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). W ten sposób ankietowani – najczęściej właściciele przedsiębiorstw lub osoby przez nich wskazane – oceniali realizację przez ich przedsiębiorstwo określonych zachowań.

Analizując wartości średnich przedstawione w tab. 1 dla 19 zaproponowanych stwierdzeń, zauważyć można przede wszystkim, że jedynie w trzech przypadkach spośród nich średnia wyniosła powyżej 4. Można przyjąć, że oznaczają one przeciętnie względnie wysoki poziom zaangażowania badanych przedsiębiorstw w realizację działań z zakresu CSR w określonym wymiarze. Okazało się zatem, że przeciętnie najlepiej realizowanym zachowaniem jest deklaracja dotycząca relacji z klientami w zakresie klarownych zasad reklamacji i rozstrzygania sporów z klientami. Jednocześnie należy dodać, że w strukturze odpowie-

dzi<sup>3</sup> na to pytanie aż 67% ankietowanych przedsiębiorstw odpowiedziało, że posiada takie zasady. Wydaje się to pozytywnym obrazem z punktu widzenia znaczenia klienta dla każdego przedsiębiorstwa. Zaraz na drugim miejscu pod względem średniej przeciętnie lepiej realizowane są również działania z zakresu relacji z klientem, odnoszące się do informowania klientów o wszystkich społecznych i środowiskowych parametrach charakteryzujących oferowane produkty oraz usługi. W przypadku tego stwierdzenia o pełnym zakresie jego realizacji poinformowało nieco ponad 50% przebadanych przedsiębiorstw. Wynik ten potwierdza niejako znaczenie klienta i jego satysfakcji dla przedsiębiorstw. Godne pochwały jest także to, że badane przedsiębiorstwa stosunkowo lepiej realizują działania z zakresu ochrony środowiska, a dokładniej – znajomości i kontroli wpływu swojej działalności na środowisko naturalne. Także w przypadku tego stwierdzenia średnia ocena była powyżej 4. Świadomość tego wpływu jest niezmiernie istotna z punktu widzenia dalszych reakcji próśrodowiskowych. Pełną realizację tego rodzaju aktywności zadeklarowało również nieco ponad 50% ankietowanych.

Z kolei najniższe wartości średniej – poniżej 3 – i tym samym określane jako stosunkowo niski poziom realizacji działań z zakresu CSR, można było zaobserwować w przypadku czterech spośród zaproponowanych aktywności. Przeciętnie gorzej realizowaną praktyką okazała się realizacja szkoleń dla pracowników ukierunkowanych na podnoszenie ich świadomości w sferze ochrony środowiska naturalnego. Przy tym aż 48% badanych przedsiębiorstw stwierdziło, że w ogóle takich szkoleń nie realizuje. Brak szkoleń z zakresu ochrony środowiska, poparty jeszcze kolejnym słabiej realizowanym działaniem, jakim okazało się zapewnienie możliwości dalszego zawodowego kształcenia lub, jeśli to konieczne, przekwalifikowania wszystkim swoim pracownikom – 33% ankietowanych wskazało, że w ogóle nie podejmuje tego rodzaju działań – stanowi o negatywnej rzeczywistości badanych przedsiębiorstw. Dodatkowo, po analizie kolejnej najniższej średniej wartości odpowiedzi na stwierdzenie zawierające się także w wymiarze CSR odnoszącym się do pracowników, można wysnuć kolejną wątpliwość, co do realizacji wśród badanych przedsiębiorstw podstawowych założeń koncepcji w tym zakresie. Badania wykazały również, że 33% przedsiębiorstw objętych badaniem w ogóle nie zachęca swoich pracowników do zaangażowania w działalność charytatywną. Jednocześnie 27% badanych przedsiębiorstw nie włącza się w inicjatywy społeczne w regionie, które

<sup>3</sup> Wszystkie zaprezentowane w dalszej części artykułu szczegółowe dane procentowe o strukturze wybieranych przez badane przedsiębiorstwa stwierdzeń pochodzą bezpośrednio z opracowania [Bretyn, 2016, s. 65-78] lub zostały, na podstawie informacji z tego opracowania, obliczone.

ograniczają bezdomność, zabezpieczają interesy niepełnosprawnych, wspomagają dzieci i młodzież itp. Tak liczne wskazania braku aktywności badanych przedsiębiorstw w zakresie utrzymania relacji ze społecznością lokalną sugerują przede wszystkim niedostateczną świadomość ich wartości społecznej.

Pozostałe wartości średnich odpowiedzi, wskazujące na ich względnie średni poziom zaangażowania badanych przedsiębiorstw w realizację działań z zakresu CSR, podzielić można jeszcze na te, których średnia przekracza 3,5 oraz te ze średnią między 3 a 3,5. W związku z tym zaobserwowano, że według malejącej wartości średniej przeciętnie lepiej realizowane są działania z zakresu:

- preferowania przez przedsiębiorstwa współpracy z regionalnymi partnerami biznesowymi, w tym zwłaszcza z małymi i średnimi przedsiębiorstwami – przy tym 40% badanych przedsiębiorstw zadeklarowało, że realizuje to w pełni,
- dokonywania przez przedsiębiorstwa zamówień materiałów, produktów i substancji pomocniczych na podstawie kryteriów ochrony środowiska naturalnego – przy tym 43% badanych przedsiębiorstw było zdania, że realizuje to w pełni,
- posiadania przez przedsiębiorstwa sprawnej procedury systematycznego badania zadowolenia klientów oraz uwzględniania ich uwag – przy tym 48% odpowiadających przedsiębiorstw stwierdziło, że realizuje to w pełni,
- przestrzegania przez przedsiębiorstwa zasad, które zapewniają sprawną i skuteczną informację zwrotną, konsultację i dialog z partnerami biznesowymi, dostawcami i udziałowcami – przy tym 44% ankietowanych potwierdziło pełną realizację tego zadania,
- opracowania przez przedsiębiorstwa kompleksowych zasad działania w celu ograniczenia i zapobiegania ryzyku utraty zdrowia pracowników – przy tym 47% badanych zapewniło o realizacji tego działania w pełni,
- wyboru przez przedsiębiorstwa dostawców, podwykonawców i partnerów biznesowych poprzez zwracanie uwagi na ich odpowiedzialność społeczną – przy tym 40% przedsiębiorstw deklarowało pełną realizację tego działania.

Z kolei przeciętnie słabiej, według malejącej średniej, jak oceniły badane przedsiębiorstwa, realizowane są przez nich zadania z zakresu:

- posiadania przez przedsiębiorstwa procedury regularnej wymiany informacji z władzami lokalnymi – przy tym 30% przedsiębiorstw stwierdziło, że realizuje to w pełni,
- posiadania przez przedsiębiorstwa systemu zarządzania skargami i sugestiami, propozycjami zmian ze strony pracowników – przy tym 33% badanych oceniło, że realizuje to w pełni,

- wspierania przez przedsiębiorstwa inicjatyw ochrony środowiska naturalnego w swoim regionie oraz poza jego granicami – przy tym 35% odpowiadających przyznało, że realizuje to w pełni,
- wspierania przez przedsiębiorstwa swoich pracowników w zachowaniu równowagi między życiem prywatnym a zawodowym (*work-life-balance*), np. poprzez elastyczne godziny pracy – przy tym 30% przedsiębiorstw stwierdziło, że realizuje to w pełni,
- udziału przedsiębiorstw m.in. w kampaniach reklamy społecznej, sponsoringu, projektach pomocy dla osób potrzebujących itd. – przy tym 26% badanych odpowiedziało, że realizuje to w pełni,
- działań przedsiębiorstw polegających na podejmowaniu wraz ze społecznością lokalną wspólnych inicjatyw ułatwiających zgodną koegzystencję, np. poprzez organizację imprez edukacyjnych, kulturalnych, sportowych – przy tym 27% przedsiębiorstw zadeklarowało, że realizuje to w pełni.

### Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań trudno dziś mówić o powszechnym zastosowaniu strategii CSR wśród badanych przedsiębiorstw. Zaobserwować można raczej pewne pozytywne symptomy odpowiedzialnych działań. Wydaje się, że brakuje jeszcze pełnego, świadomego poczucia moralnego obowiązku szeroko rozumianej odpowiedzialności. Mimo wszystko to, że przynajmniej w niektórych wymiarach CSR działania są podejmowane i to niejednokrotnie w znaczącym stopniu jest budujący. Można oczywiście polemizować, w których obszarach przedsiębiorstwa powinny najpierw wykazywać większą aktywność w zakresie realizacji założeń CSR, a w których w następnej kolejności. Istotne jest jednak, aby przedsiębiorstwa chciały poznać swoich interesariuszy i potrafiły utrzymywać z nimi poprawne, adekwatne relacje. Stanowi to bowiem w następstwie o ich sile i odporności. Wpisuje się to jednocześnie w znaczenie wartości pozaekonomicznych oraz tworzy bariery także dla nieuniknionych zdarzeń, jakimi mogą być kryzysy gospodarcze. Dlatego właściwe wydaje się stymulowanie przedsiębiorstw do podejmowania wysiłku i niejednokrotnie wyrzeczeń dla zaadoptowania założeń koncepcji CSR. Należy przecież przedsięwziąć wszelkie środki, dzięki którym zagrożenia płynące z zewnątrz będzie można zamienić w szansę. A koncepcja CSR daje przede wszystkim możliwość uporządkowania wielu sfer funkcjonowania przedsiębiorstwa. Ten porządek pozwala diagnozować i reagować szybciej, prowadząc w sposób elastyczny do generowania nowych rozwiązań.



## Literatura

- Bartkowiak G. (2011), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Bretyn A. (2016), *Wyniki badań* [w:] G. Wolska, A. Kwarciańska, P. Warszzycki (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu narzędziem innowacyjności i integracji polskich i niemieckich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza. Rekomendacje, Soziale Unternehmensverantwortung als Innovations- und Integrationsinstrument Deutscher und Polnischer Kleinstunternehmen und KMUS. Ist-Stand-Analyse und Handlungsempfehlungen*, Hanseatic Institute for Entrepreneurship and Regional Development an der Universität Rostock e.V. (HIE-RO), Rostock, s. 65-78.
- Kwarciańska A. (2015), *Corporate social responsibility jako zobowiązanie moralne biznesu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 851, „Współczesne Problemy Ekonomiczne. Globalizacja. Liberalizacja. Etyka”, s. 157-165.
- Paliwoda-Matiolańska A. (2014), *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Wolska G., Kwarciańska A., Warszzycki P. (red.) (2016), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu narzędziem innowacyjności i integracji polskich i niemieckich mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Analiza. Rekomendacje, Soziale Unternehmensverantwortung als Innovations- und Integrationsinstrument Deutscher und Polnischer Kleinstunternehmen und KMUS. Ist-Stand-Analyse und Handlungsempfehlungen*, Hanseatic Institute for Entrepreneurship and Regional Development an der Universität Rostock e.V. (HIE-RO), Rostock.

### THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN POST-CRISIS PERIOD. RESULTS OF THE RESEARCH IN ENTERPRISES PROVIDING ACCOMMODATION SERVICES IN WESTPOMERANIAN VOIVODESHIP

**Summary:** The adverse effects of crises create the need for prospective solutions in the context of generating defensive and positive responses to economic crises. It is difficult to unambiguously decide which solutions would be the best, but it is worthwhile to undertake any strengthening activities. One of the proposals may be the concept of corporate social responsibility (CSR), which is a sensible tool for building resilient market relationships. In spite of the fact that even in Poland, the increased interest in the concept of CSR has been observed, it seems to be an incomplete expression of the message of this idea. The aim of the article is to present part of the results of the studies on the involvement of micro- and medium-sized enterprises providing accommodation services in the Westpomeranian Voivodeship in the implementation of the assumptions of CSR.

**Keywords:** economic crisis, responsibility, Corporate Social Responsibility, CSR.