

PAWEŁ KOCON

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**ZARZĄDZANIE WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTWA
W KONTEKŚCIE TEORII KORPORACYJNEJ INTEGRALNOŚCI
THOMASA MAAKA**

Streszczenie

Niniejszy artykuł jest poświęcony relacjom koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa i koncepcji społecznej integralności organizacji Thomasa Maaka. Zadanie, jakie postawił przed sobą autor, to naszkicowanie genezy społecznej integralności przedsiębiorstw. Drugim celem jest naszkicowanie modelu relacji wyżej wymienionych pojęć.

Słowa kluczowe: integralność przedsiębiorstwa, wartość przedsiębiorstwa

Wprowadzenie

Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa jest jednym z ważniejszych intelektualnych wyzwań polskiej gospodarki. Dla praktyków zarządzanie wartością przedsiębiorstwa to wręcz „być albo nie być” na labilnym rynku, na którym przedsiębiorstwo podlega stałym fluktuacjom i poddawane jest coraz to nowym wyzwaniom: w takim środowisku utrzymanie lub zwiększanie wartości przedsiębiorstwa to zadanie niezwykle złożone i trudne. Dla teoretyków jest wyzwaniem dawno już wykraczającym poza świat finansów, dotyczącym wszystkich aspektów, których rozwinięcie może skutkować zarówno krótko-, jak i długoterminowym zwiększeniem wartości badanej organizacji. Wartość przedsiębiorstwa to, mówiąc w ogromnym uproszczeniu, wartość maszyn i urządzeń, innych wartościowych przedmiotów oraz wartości pozamaterialne, których prawidłowa

identyfikacja jest kluczowa dla powodzenia przedsiębiorstwa na rynku, czynniki pozapapiernicze, takie jak kapitał ludzki, informacja, czy relacje organizacji z jej otoczeniem.

Poszukując nowych źródeł wartości przedsiębiorstwa, coraz powszechniej uznaje się rosnącą rolę wspomnianych pozabilansowych zasobów niematerialnych; do wymienionych powyżej należy wliczyć także znaczenie marki, wizerunku, kultury organizacyjnej, reputacji, zaufania czy kapitału ludzkiego. Niniejsza praca podejmuje problematykę wpływu działań prospołecznych na wartość przedsiębiorstwa. Wychodząc od teoretycznych rozważań na temat wartości przedsiębiorstwa, prezentuje źródła tej wartości, a także rosnącą rolę zasobów niematerialnych.

Tematyka i zamierzone jej ujęcie są istotne, ponieważ celem działalności współczesnych przedsiębiorstw jest przede wszystkim efektywne pomnażanie kapitału zainwestowanego przez właścicieli, ponadto wyrazisty stał się pogląd, że przedsiębiorstwo powinno brać pod uwagę interesy podmiotów powiązanych z jego funkcjonowaniem, czyli interesariuszy. Podejście takie nazywane jest *stakeholder approach*¹.

Stało się ono ogromnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Trudność wyzwania polega na tym, że w obliczaniu wartości przedsiębiorstwa i przy jej prognozowaniu zwiększa się radykalnie ilość branych pod uwagę zmiennych, a co najważniejsze: część z nich nie jest w żaden sposób przez przedsiębiorstwo kontrolowana, nie znajdując się w obszarze decyzyjnym kierownictwa czy właścicieli danej firmy, jak jest to w przypadku wpływu interesariuszy na podejmowany kierunek inwestycji czy rozwoju.

Prawdziwa dbałość o interesariuszy wymaga partnerstwa pomiędzy nimi a przedsiębiorstwem, porozumienia, często sprzecznych na pierwszy rzut oka pragnień czy celów, a także szacunku i braku prób sprawdzania, a następnie wykonywania mocniejszej w tej relacji pozycji.

Tworzenie nowoczesnych systemów zarządzania wartością organizacji jest podyktowane także dbałością o relacje inwestorskie czy relacje z władzami samorządowymi. Tematykę zarządzania organizacjami w kontekście zarządzania ich wartością w Polsce często się podejmuje, praca niniejsza jest jednak w pewien sposób pionierska, ponieważ odnosi się do teorii organizacyjnej odpowiedzialności, dlatego prezentowany projekt badawczy należy uznać za niezwykle ważny.

¹ M. Marcinkowska, *Kształtowanie wartości firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 19–21.

Artykuł ma na celu prezentację teorii korporacyjnej integralności Thomasa Maaka w kontekście zarządzania wartością przedsiębiorstwa. Teoria Maaka jest z jednej strony kontestacją, a z drugiej kontynuacją teorii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Kładzie nacisk na etyczną i moralną spójność organizacji.

Zadanie autora polega na odpowiedzi na pytanie, czy korporacyjna integralność ma wpływ na zarządzanie wartością przedsiębiorstwa. Zaakcentowano przede wszystkim znaczenie społecznej roli przedsiębiorstwa, w mniejszym stopniu rozważano problemy związane z różnorodnością sposobów zarządzania wartością przedsiębiorstwa.

Cele pracy są więc dwojakie:

- teoretyczny – zbadanie związków z dwoma teoriami zakresu zarządzania – zarządzaniem wartością przedsiębiorstwa i integralnością organizacji;
- praktyczny – udoskonalenie zarządzania organizacjami.

1. Od społecznej odpowiedzialności do społecznej integralności – założenia teorii Thomasa Maaka

Zarówno teoria społecznej odpowiedzialności, jak i teoria społecznej integralności Thomasa Maaka za trzon mają sprawianie korzyści otoczeniu organizacji. Nim powstały teorie społecznej odpowiedzialności, funkcję tę spełniała dobroczynność.

W starożytności działalność dobroczynną – a więc prapoczątkową dla społecznej odpowiedzialności – określano mianem *euergesia*. Poprzez euergetyzm wyrażano w Grecji i w Rzymie „dobroczynność wykazywaną przez osoby prywatne na rzecz społeczności obywatelskiej²”, a więc starania, by wpływ, jaki osoba prywatna ma na społeczeństwo, w którym żyje, był obopólną korzyścią: i dla dobroczyńcy, i dla obdarowywanych. W czasach, kiedy ukuto ten termin, dobroczynność przedsiębiorstw była niemożliwa z prostego powodu – w owym czasie przedsiębiorstwa w nowoczesnym rozumieniu tego słowa nie istniały.

Można założyć, że dobroczynność indywidualna stanowiła pierwsze z zachowań, które miały na celu poprawę jakości życia wspólnoty, a tym samym stanowiły bezpośredni impuls, który w procesie rozwoju aktywności przedsta-

² P. Garnsey, C. Humfress, *The Evolution of The Late Antique World*, Orchard Academic, Cambridge 2001, s. 115.

wicieli społeczeństwa doprowadził do inicjatyw podejmowanych i przez osoby prywatne, podmioty fizyczne, i przez podmioty prawne, czyli przedsiębiorstwa.

Źródła takiego postępowania, w którym przedsiębiorca troszczy się o swoje otoczenie, w Polsce sięgają głęboko w przeszłość, np. w XVII wieku Sebastian Lubomirski ufundował kościół i przytułek dla ubogich³, z którego korzystali przebywający w pobliżu, a on sam nie ponosił żadnej korzyści materialnej. Wspomniane obiekty są jednymi z wielu fundowanych przez szlachtę w dawnej Rzeczypospolitej, a zwyczaj taki obowiązywał wtedy na całym świecie. Znanymi fundatorami byli Leopold Kronenberg, który w 1875 roku ufundował Szkołę Handlową Prywatną, po jego śmierci przemianowaną na Szkołę Handlową im. Leopolda Kronenberga⁴. Izrael Poznański finansował budowę szkół i szpitali. Ufundował pierwszy w Łodzi szpital dla Żydów (dziś szpital im. dr. Seweryna Sterlinga). Poznański był fundatorem największej w Łodzi synagogi przy ówczesnej Promenadzie i cerkwi prawosławnej im. Aleksandra Newskiego⁵.

Powyższe akty dobroczynności trudno jest nazwać społeczną odpowiedzialnością w dzisiejszym znaczeniu przede wszystkim dlatego, że angażowały konkretne osoby, a nie przedsiębiorstwa. W Polsce dodatkowo działalność prospołeczna była utrudniona ze względu na zabory, przynajmniej jej część dotycząca tworzenia i fundowania miejsc, wydawać się może jednak, że zabory wymusiły potrzebę deklaracji patriotycznej części społeczeństwa, a postawa taka z definicji nakierowana jest na pomaganie krajowi i rodakom, tym samym kultywując akt dobroczynności wobec społeczności. Odwrotnie niż w czasach demokracji, społeczność nie była definiowana poprzez obszar geograficzny, a jedynie, poprzez przynależność narodową; niemniej jednak akty działań, z których korzystała cała społeczność, były nierzadkie.

Erupcją aktywności, którą można nazwać prospołeczną aktywnością pracowników przedsiębiorstw, były w Polsce czasy poprzedzające bezpośrednio II wojnę światową. Tutaj to pracownicy przedsiębiorstw czuli się odpowiedzialni i za miejsce, w którym pracowali, i za służby, które chroniły ich miejsce zamieszkania. W Narodowym Archiwum Cyfrowym można obejrzeć zdjęcie z przekazania wojsku samolotu „Łoś” ufundowanego przez pracowników Pocztovej Kasy Oszczędności, Banku Polskiego, Banku Gospodarstwa Krajowego, Polskiego

³ E. Rostworowski (red.), *Polski Słownik Biograficzny*, t. 18, s. 40.

⁴ *Emisje monet*, www.e-numizmatyka.pl/portal/strona-glowna/monety/ (30.06.2012).

⁵ Zob. www.lodzcyfabrykanci.yoyo.pl/pliki/poznanski.html (30.06.2012).

Banku Rolnego⁶. Z kolei w Wielkiej Encyklopedii Uzbrojenia Ministerstwa Spraw Wojskowych zobaczymy przekazanie granatników ufundowanych przez kolejarzy poznańskich⁷. Mimo że w akcie przekazywania darów pojawiają się nazwy przedsiębiorstw, z opisu wynika wyraźnie, że w dalszym ciągu była to prospołeczna aktywność ludzi, czasami zrzeszonych pod szyldem jednej firmy, ale czyny te nie były dokonywane przez same przedsiębiorstwa. To ludzie zebrani w różnych grupach pracowniczych dawali wyraz swojemu odczuciu przynależności do większej grupy, do narodu.

Czasy po II wojnie światowej przyniosły nowy ustrój społeczno-gospodarczy: realny socjalizm. Pomimo tego, że liczne przedsiębiorstwa prowadziły działalność, która ewidentnie kojarzy się ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, taką jak np. zapewnianie pracownikom wypoczynku i turystyki⁸ czy działania podejmowane w ramach przymusowego „czynu społecznego”, trudno mówić tu o dobrowolności lub działalności poza celami statutowymi, jako że inicjatorem takich działań nie było samo przedsiębiorstwo, a raczej aparat polityczny, który wyrażał swoją wolę co do traktowania pracowników i nie znosił sprzeciwu wobec tak artykułowanych życzeń.

Tymczasem w państwach kapitalistycznych refleksja nad społeczną odpowiedzialnością biznesu rozpoczęła się według Thomasa Maaka we wczesnych latach pięćdziesiątych i ewoluowała: w latach sześćdziesiątych rozpoczęło się zainteresowanie problemami odpowiedzialności menedżerów za decyzje. Późne lata sześćdziesiąte przyniosły niepokoje społeczne i zainteresowanie tematyką ekologiczną, a co za tym idzie – intensyfikację dyskusji o społecznej odpowiedzialności biznesu. W latach siedemdziesiątych dyskutowano o definiowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu i spoczywających na nim zadaniach. Lata osiemdziesiąte z kolei przyniosły dywersyfikację tej dyskusji na dwa nurty: akademicki – praktykowany na uczelniach, oraz praktyczny – związany z biznesem⁹. Następne lata to zainteresowanie ekologią, w tym problemem globalnego ocieplenia i problemami etyki biznesu, a także etyką innych kultur¹⁰.

⁶ Zob. www.audiovis.nac.gov.pl/obraz/90506/h:195/ (30.06.2012).

⁷ Zob. www.weu1918.pl/piechota/granatniki/granatnik_36/departament_piechoty (30.06.2012).

⁸ *Górnik – dom wczasowy kopalni węgla brunatnego Belchatów*, www.firmland.pl/firma/ (30.06.2012).

⁹ T. Maak, *Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity*, „Journal of Business Ethics” 2008, Vol. 82, No. 2, s. 353–368.

¹⁰ A. Levine (red.), *Case Studies in Jewish Business Ethics*, Publishing House, Ktav 1999.

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu definiowana jest w następujący sposób:

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*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 przyrodniczego¹¹.

Jak podano w *Encyklopedii zarządzania*: „Społeczna odpowiedzialność biznesu to jedna z najbardziej dynamicznych, złożonych i stanowiących wyzwanie kwestii, z którymi mają do czynienia obecnie liderzy biznesu. W dzisiejszych czasach na firmy sektora prywatnego jest wywierana coraz większa presja, aby zaczęły odgrywać bardziej aktywną rolę w tworzeniu warunków do lepszego życia. CSR oznacza zaangażowanie się biznesu na rzecz etycznego postępowania oraz do przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego przy równoczesnym demonstrowaniu szacunku dla ludzi, społeczności lokalnych, narodów i środowiska. CSR scala koncepcje globalnego obywatelstwa z troską o środowisko i ze zrównoważonym rozwojem”¹².

Na potrzeby niniejszego artykułu korzystano także z definicji Mirosława Rybaka, która brzmi: „Jest to obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażania zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego”¹³. Oznacza to, że organizacja jest zobowiązana do czegoś więcej niż podstawowe działanie, jej działalność musi przynosić jakieś dobro dla społeczności, w tym dla ludzi niekoniecznie związanych z organizacją praktykującą strategię społecznej odpowiedzialności.

Warto w takim kontekście podać przykład działań społecznej odpowiedzialności. Mogą nim być działania Polskiej Grupy Farmaceutycznej¹⁴, która stara się przedstawiać tradycje polskiego aptekarstwa poprzez wspieranie rozwoju

¹¹ Zob. www.mg.gov.pl/node/10892 (30.06.2012).

¹² *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, www.mfiles.pl/pl/index.php (30.06.2012).

¹³ M. Rybak, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa” 2001, nr 3, s. 28.

¹⁴ *Raport Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010*, www.odpowiedzialnybiznes.pl (30.06.2012).

muzeów farmacji w Lublinie i Łodzi. Obie placówki znajdują się w zabytkowych kamienicach, w których dawniej mieściły się apteki. Zgromadzono w nich takie wyjątkowe eksponaty, jak meble, naczynia, sprzęt laboratoryjny i księgozbiory. Eksponaty to m.in. dary innych muzeów i prywatnych kolekcjonerów. Co ważne, w świetle społecznej integralności muzea współtworzyli potomkowie aptekarzy, farmaceuci i pracownicy Polskiej Grupy Farmaceutycznej¹⁵. Polska Grupa Farmaceutyczna objęła mecenat nad najstarszą polską apteką. Wydawane są także publikacje książkowe. W serii Najszlenniejsze Polskie Apteki ukazało się dotąd osiem albumów. Działania firmy dają jej pracownikom okazję do bliższego poznania branży, w której pracują. Muzea są częstym miejscem spotkań pracowników Polskiej Grupy Farmaceutycznej i imprez integracyjnych. We wspomnianej firmie zawiązało się swoiste koło przyjaciół muzeum, którzy nieodpłatnie pomagają tej instytucji w promocji i organizacji różnych imprez. Muzea farmacji integrują branżę, są miejscem spotkań aptekarzy, naukowców i firm farmaceutycznych. Wzbogacają również kulturalną mapę miast.

Tymczasem z drugiej strony narastał nurt krytyki społecznej odpowiedzialności biznesu. Już w 1970 roku Milton Friedman pisał, że jedyną społeczną odpowiedzialnością biznesu jest zarabianie pieniędzy¹⁶, czyli cel dotyczący tylko przedsiębiorstwa i jego akcjonariuszy, a nie szerzej postrzeganego otoczenia organizacji. Inni autorzy zaczęli zarzucać organizacjom praktykującym społeczną odpowiedzialność obłudę i zakłamanie¹⁷, wskazując na osobiste korzyści firm decydujących się na praktykowanie aktywności określanych jako odpowiedzialne społecznie, które często zaczęły oznaczać jeszcze jeden kanał promocji organizacji oraz budowania jej wizerunku, tym samym niewiele mając wspólnego z odpowiedzialnością za kogokolwiek spoza przedsiębiorstwa.

Thomas Maak stawia terminowi „społeczna odpowiedzialność” trzy zarzuty: po pierwsze, termin ten oznacza wiele różnych aktywności, które związane są z etyką biznesu, a także z teorią interesariuszy i innymi działaniami z zakresu nauk społecznych; po drugie, takie rozmycie tego terminu powoduje etyczny instrumentalizm; po trzecie, uznaje istnienie CSR w różnych dyscyplinach naukowych:

¹⁵ Tamże.

¹⁶ M. Friedman, *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. „The New York Times” z 13.09.1970

¹⁷ P. Pietkun, *Społeczna (nie) odpowiedzialność biznesu*, www.biznes.interia.pl (30.06.2012).

etyki biznesowej, teoria zainteresowanych stron itp.¹⁸ – co powodować może wskazane już rozmycie terminu i brak możliwości jego jednoznacznej oceny.

Powody te oraz fakt, że jak pisze Thomas Maak, termin „społeczna odpowiedzialność biznesu” stał się skompromitowany i „wytarty”, sprawiają, że należy wprowadzić termin społecznej integralności organizacji¹⁹. Jest to termin, który można opisać jako jakość moralnego rządzenia²⁰. Zakłada istnienie w organizacji kilku poziomów działalności, które razem tworzą korporacyjną samoświadomość, tzw. self²¹.

Poziomy te zostały uszeregowane w 7 C (*commitment, conduct, content, context, consistency, coherence, continuity*).

Opis tych poziomów zamieszczono poniżej:

- zaangażowanie, czyli związanie organizacji z powszechnie przyjętymi normami moralnymi i systemami etycznymi;
- działalność, czyli zarządzanie holistyczne organizacją w taki sposób, by nie powstawały luki w jej integralności, to znaczy, aby żaden z ludzi, którzy związani są z firmą, pracując w niej lub dla niej, nie był traktowany w nieuczciwy sposób. Negatywnym przykładem zaniedbania zarządzania holistycznego była sytuacja w firmie Mattel, której poddostawcy byli nieuczciwi i wykorzystywali swoich pracowników;
- zawartość, czyli bycie dobrym obywatelem społeczności, a co za tym idzie – holistyczne rozwiązywanie jej problemów;
- kontekst to „relacyjna niepodzielność”, co rozumiane jest jako równe traktowanie interesariuszy;
- spójność to dbanie o zgodność słów i czynów;
- koherencja to wymaganie podstawowej integralności, czyli spójność wszystkich zasad, do których zobowiązała się firma, a w szczególności zasad etycznych ustanowionych w kodeksie postępowania, wartości lub misji;
- trwanie to przekonanie interesariuszy o tym, że firma przestrzega zasad moralnych²².

¹⁸ T. Maak, *Undivided...*

¹⁹ Tamże.

²⁰ N.M. Pless, T. Maak, *Building an Inclusive Diversity Culture: Principles, Processes and Practice*, „Journal of Business Ethics” 2004, Vol. 54, Iss. 2, s. 129–147.

²¹ T. Maak, *Undivided...*

²² Tamże.

Owo przestrzeganie zasad moralnych oznacza to, o czym piszą Nicola Pless i Thomas Maak: integralność osoby i procesów w organizacji, a tym samym, że mogą się z nią utożsamiać. Jako podstawowe zasady można wyróżnić tu ideę wzajemnego uznawania swoich racji, wzajemne zrozumienie, pluralizm punktu widzenia i umożliwienia wzajemnego zaufania²³.

Konkludując, społeczna integralność będzie oznaczać głębokie zinternalizowanie przez organizację norm moralnych i etycznych, scalenie wszystkich poziomów działania organizacji w taki sposób, aby była etyczna w istocie swej rzeczy, a etyczność jej działań była łatwa do oceny i określenia, czy jest rzeczywista, czyli czy dotyczy wszystkich wymienionych aspektów, czy stanowi próbę wykorzystania dobrego wizerunku, który niekoniecznie musi być zgodny z faktycznym obrazem instytucji. Innymi słowy – społeczna integralność ma za zadanie zapewnić to, co nie udało się społecznej odpowiedzialności biznesu – ma być weryfikowalnym certyfikatem etycznych zachowań i działań danej firmy czy przedsiębiorstwa.

2. Znaczenie społecznej integralności w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa – wybrane zagadnienia

Wartość przedsiębiorstwa nie zależy jedynie od wartości jego maszyn i urządzeń. Także wartości niematerialne w rozumieniu np. marki to nie wszystko; to chęć zakupu akcji przedsiębiorstwa ma decydujący wpływ na jego wycenę na giełdzie. W przypadku przedsiębiorstwa nienotowanego na giełdzie preferowanie przez klientów jego towarów lub usług wydaje się decydujące. To wszystko wymaga, by przedsiębiorstwo było akceptowane przez otoczenie, zwłaszcza jeżeli chęć zakupu jego akcji czy produktów będziemy rozumieć jako deklarację poparcia jego istnienia na mapie społeczności.

Według Tomasza Gruszeckiego krytyka maksymalizacji zysku jako celu działania przedsiębiorstwa stała się przesłanką do powstania alternatywnych teorii przedsiębiorstwa, m.in. teorii menedżerskich, behawioralnych²⁴. Do nich należy dodać koncepcje etyczne i moralne, a nawet ekologiczne, innymi słowy – podejścia różne od tego, które przestało się sprawdzać w pełni w przypadku konsumenta

²³ N.M. Pless, T. Maak, *Building an Inclusive...*

²⁴ T. Gruszecki, *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 47–250.

stającego się świadomym klientem. Dla takiego klienta liczy się nie tylko produkt czy przedmiot zakupu, lecz także wizerunek firmy i droga, jaką musiał przejść produkt przed dotarciem na półki. Przykładem sytuacji, w której klient/ konsument jest świadomym swej wagi elementem tworzenia zysku firmy, jest sytuacja firmy Nike, która stosowała marketing szeptany celem promocji produktów i spotkała się z nawoływaniem do bojkotu swoich produktów przez wykorzystywanych przez nią *alpha pups*, czyli ludzi promujących produkty Nike bezpośrednio na ulicy, kiedy dotarli do informacji o łamaniu praw pracowniczych w fabrykach firmy²⁵. Gdy sprzedaż produktów firmy drastycznie spadła, firma przeprosiła za swoje zachowanie i wdrożyła program ochrony pracowników pracujących u jej podwykonawców, a *alpha pups* ogłosili zwycięstwo i – co wydaje się istotne z punktu widzenia zarządzających firmą – powrócili do reklamowania jej produktów.

Nawet Ministerstwo Finansów uznaje, że wartość firmy jest częścią wartości niematerialnych i prawnych, które są podstawą wyliczania amortyzacji tychże wartości oraz kosztów uzyskania przychodu²⁶. Z kolei Monika Marcinkowska pisze, że zgodnie z podejściem *stakeholder approach*, (czyli interesariuszy) cel przedsiębiorstwa jest rezultatem lub sumą czynników, takich jak cele czy odpowiedzialności, ustaloną w drodze przetargów i kompromisów pomiędzy grupami interesów. Koncepcja ta traktuje szeroko pojmowany biznes jako integralną część społeczeństwa, a nie dziedzinę o celach wyłącznie ekonomicznych²⁷.

Chris Laszlo pisze: „Wartość przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy to korzyść pieniężna netto odnoszona przez właścicieli kapitału, z którego korzysta przedsiębiorstwo. Pojęcie środków pieniężnych netto odnosi się do realnej transakcji wyjęcia pieniędzy z kieszeni właściciela – lub jego rachunku oszczędnościowego, czy ze spieniężenia biletów skarbowych, stanowiących pewniejszą lokatę – i zakupu udziałów w firmie, a następnie zawrotu tych pieniędzy powiększonych o dywidendy, z powrotem do jego kieszeni”²⁸. Takie definiowanie wartości przedsiębiorstwa nie bierze bezpośrednio pod uwagę działań prospołecznych i ich pozytywnych dla przedsiębiorstwa skutków.

²⁵ Nike i prawa pracownicze, www.ceo.org.pl/pl/js/news (30.06.2012).

²⁶ Ż. Kur, A. Kłoskowska, *Marka i jej wartość jako czynnik kreujący wartość przedsiębiorstwa*, w: E. Urbańczyk (red), *Strategie wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 914.

²⁷ M. Marcinkowska, *Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa*, w: B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 19–20.

²⁸ Ch. Laszlo. *Firma zrównoważonego rozwoju. Jak wypracować trwałą wartość z uwzględnieniem efektów społecznych i ekologicznych?*, Studio EMKA, Warszawa 2008, s. 68.

Koncepcja zarządzania wartością powstała także z potrzeby niwelowania różnicy między realną a potencjalną wartością firmy wynikającą z jej potencjału i możliwości, a poprawie tego stanu podporządkowane są wszystkie procesy zarządzania²⁹. Jak pisze Timothy Koller: „VBM – Value Based Management – (zarządzanie wartością przedsiębiorstwa) oznacza, że dyrektorzy są w pełni świadomi, że ich ostateczny cel finansowy to maksymalizacja wartości; że mają oni jasne zasady pomocne w podjęciu decyzji, kiedy inne czynniki (takie jak cele zatrudnienia czy ochrony środowiska) przeważają ten cel; oraz że mają solidne analityczne zrozumienie, które z czynników podwyższają wartość firmy”³⁰.

W tym miejscu należy zauważyć, że autor wymienia czynniki społecznej integralności. Zadaniem zarządzania wartością firmy jest więc wyłanianie i wzmacnianie także tych czynników wzrostu wartości organizacji, które są składową jej organizacyjnej integralności. Co zresztą autor „wzmacnia” w dalszej części tekstu: Firmy potrzebują także celów niefinansowych: celów dotyczących satysfakcji klienta, innowacyjności produktu, satysfakcji pracownika, żeby inspirować i przewodzić całej organizacji. Takie cele nie zaprzeczają maksymalizacji zysku; wręcz przeciwnie, najlepiej prosperujące firmy to zwykle te, które osiągnęły najwyższe oceny w tych konkretnie obszarach. Jednakże cele niefinansowe muszą być zawsze rozważnie rozpatrywane w świetle celów finansowych³¹.

W tym wypadku autor, pisząc o rozważeniu celów pozafinansowych w świetle celów finansowych, nie zaprzecza idei korporacyjnej integralności, zwraca jedynie uwagę na płynność finansową przedsiębiorstwa.

W działalności firmy niezwykle istotne jest zaufanie. Termin „zaufanie” jest rozumiany jako: „oczekiwanie korzystnych [...] działań partnerów interakcji czy stosunków społecznych”³². To oczekiwanie przeradza się w gotowość pomocy przedsiębiorstwa, którego zresztą firma potrzebuje i oczekuje. Oznacza to, że działalność przedsiębiorstwa musi zyskiwać społeczną aprobatę nawet kosztem realizacji takich *stricte* ekonomicznych celów, jak zysk. Skrajnym przykładem organizacji przynoszącej zyski, a niemającej aprobaty społeczeństwa, są zorganizowane grupy przestępcze. Ich działalność jest zaciekle zwalczana przez instytucje przez społeczeństwo powołane.

²⁹ A. Jaki, *Wycena i kształtowanie wartości przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 12.

³⁰ T. Koller, *What is value-based management? An excerpt from Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, „The McKinsey Quarterly” 1994, No. 3.

³¹ Tamże.

³² P. Sztompka, *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002, s. 198.

Prawidłowe zarządzanie wartością przedsiębiorstwa powinno koncentrować się przede wszystkim na:

- prawidłowym zdefiniowaniu nośników wartości przedsiębiorstwa (*Value drivers*);
- wybraniu odpowiednich mierników oceny kształtowania tej wartości;
- analizie korzyści osiąganych z różnych form realizowanych przedsięwzięć gospodarczych;
- włączeniu wszelkich stron zainteresowanych funkcjonowaniem przedsiębiorstwa (*stakeholders*), a szczególnie menedżerów i pracowników w proces kreowania wartości³³.

Używanie dobroczynności w celu poprawienia – jak wskazują Michael E. Porter i Mark R. Kramer³⁴ – kontekstu konkurencyjnego „wymaga uzgadniania celów społecznych i ekonomicznych firmy oraz zmierza do zapewnienia jej korzystniejszej perspektywy długookresowego rozwoju”. I dalej: „przedsiębiorstwo nie tylko przekazuje pieniądze na cele społeczne, lecz także mobilizuje posiadane umiejętności oraz relacje z innymi podmiotami. Efekty takiego działania znacznie przekraczają wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców, a nawet organizacji rządowych³⁵”.

Jako argumenty za taką działalnością wymienia się (według Portera i Kramera):

- 1) obowiązek moralny,
- 2) zasadę zrównoważonego rozwoju,
- 3) przyzwolenie na prowadzenie działalności,
- 4) reputację firmy³⁶.

To ostatnie jest działaniem z zakresu m.in. public relations, a więc precyzyjnie wycenianym i ocenianym.

Jeżeli przyjmie się maksymalizację wartości dla akcjonariuszy jako nadrzędny cel funkcjonowania przedsiębiorstwa, ma to określone konsekwencje dla zarządzania przedsiębiorstwem. Wszystkie zasady, procedury i metody zarządzania stają się podporządkowane tak zdefiniowanemu celowi. Taki pro-

³³ P. Szczepankowski, *Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 15.

³⁴ M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993, s. 129.

³⁵ Tamże.

³⁶ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Strategia a społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review” Polska 2007, nr 5.

ces – świadomy i uporządkowany – określa się mianem „zarządzania wartością przedsiębiorstwa” (Value Based Management, VBM)³⁷.

Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa nie tylko nie wyklucza działań społecznie odpowiedzialnych, lecz wprost przeciwnie – znaczącym elementem zarządzania wartością przedsiębiorstwa są certyfikaty społecznej odpowiedzialności. Popyt na nie jest istotnym wskaźnikiem opłacalności działań społecznie odpowiedzialnych. W tabeli 1 wyszczególniono ważniejsze certyfikaty wraz z polem działania organizacji które te certyfikaty legitymizują.

Tabela 1

Systemy zarządzania oraz certyfikaty

Systemy zarządzania oraz certyfikaty	Aspekty, w których funkcjonują
S.A. 8000	Aspekt społeczny
ISO 9000/ISO	Aspekt ekologiczny
14001	Aspekt ekologiczny
EMAS	Aspekt ekologiczny
FSC	Aspekt społeczny i ekologiczny
EU Eco-label	Aspekt społeczny i ekologiczny

Źródło: Directorate-General for Employment and Social Affairs Publisher European Commission, *Mapping instruments for Corporate Social Responsibility*, European Commission, Employment & Social Affairs, Brussels 2003, s.17, za M. Andrejczuk, *Czy społecznie odpowiedzialny biznes ma wpływ na budowanie wartości przedsiębiorstwa?*, www.efis.org.pl (30.06.2012).

W tym miejscu należy podkreślić, że ważnym miernikiem wartości przedsiębiorstwa jest gotowość do zakupu jego akcji po wysokiej cenie. Ten warunek nie jest spełniony w przypadku przedsiębiorstw, które, choć wydolne ekonomicznie, są nieakceptowane w we własnym środowisku.

Społeczna odpowiedzialność przejawiana przez przedsiębiorstwo tu nie wystarczy. Jest ona bowiem działalnością „dodatkową”, na nadbudowie ekonomicznej. Powoduje to czasem skutki przeciwne do zamierzonych. Gdy przedstawiciel grupy artystycznej Yes Men podszył się pod rzecznika firmy Dow Chemicals i obiecał w imieniu tej firmy wzięcie odpowiedzialności za katastrofę w Bhopalu, akcje Dow Chemicals spadły na wartości 20 mln dolarów³⁸. Tym samym działanie, które można określić jako nienależące do społecznej odpowiedzialności,

³⁷ T. Dudycz, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005, s. 17–18.

³⁸ *The Yes-Men naprawiają świat*, www.cafebabel.pl (30.06.2012)

ale w zamiarach etyczne, bo dające kres unikaniu odpowiedzialności przez Dow Chemicals za katastrofę w Bhopalu, spowodowało nie akceptację rynków, która wyrazić się mogła utrzymaniem lub wyższą ceną za akcje, a wręcz przeciwnie – spadek ich wartości, co odczytać można jako wyrażenie obawy akcjonariuszy przed przyjęciem przez przedsiębiorstwo odpowiedzialności oraz przed podjęciem działań etycznie i społecznie odpowiedzialnych i słusznych.

Koncepcja społecznej integralności zakłada, że działania etyczne i odpowiedzialne będą głęboko zinternalizowane, niejako wtopione w bieżącą działalność firmy. Tym samym związanie organizacji z powszechnie przyjętymi normami moralnymi w taki sposób sprawia, że obejmują one każdy aspekt działalności przedsiębiorstwa: staje się integralną i pożyteczną częścią społeczności traktującą równo interesariuszy i akcjonariuszy czy właścicieli, co buduje w rezultacie przekonanie interesariuszy o przestrzeganiu przez firmę zasad moralnych, buduje zaufanie.

To zaufanie jest podstawą wszelkiej działalności biznesowej rozumianej jako współpraca podmiotów i elementów gospodarki, środowiska czy społeczeństwa, gdzie każdy z elementów, oprócz świadomości funkcji, ma także świadomość wpływu, jaki jego/jej działanie wywiera na inne podmioty, oraz stara się, by to działanie nie wpływało niekorzystnie na stan pozostałych elementów, a wręcz by jedyny wywierany wpływ był korzystny dla wszystkich stron.

Podsumowanie

Społeczne aspekty działalności gospodarczej stają się coraz ważniejszym elementem światowego biznesu. Z globalnego badania firmy doradczej Deloitte wynika, że 76% przedsiębiorców uważa, iż wartość firmy należy oceniać, nie tylko mierząc zysk, lecz także na podstawie pozytywnego wpływu jej podstawowej działalności na społeczeństwo³⁹.

Z drugiej strony, opisując społeczną integralność firmy, nie można nie zadać pytania: ile to kosztuje?. To brak metodologii wyceny procesów opisywanych przez Maaka jest zasadniczą słabością jego koncepcji. Zarówno Maak, jak i inni autorzy zajmujący się etyką biznesu rzadko prezentują wyliczenia wskazujące na opłacalność etycznych zachowań. Z drugiej strony wobec niejednoznaczności tego, czym jest etyka i moralność, byłoby to niezwykle trudne. Ponadto takie

³⁹ CSR coraz ważniejszy w ocenie wartości przedsiębiorstw, www.konsultea.pl (30.06.2012).

wyliczenia byłyby instrumentalizowaniem idei etyki biznesu. Z kolei biorąc pod uwagę maksymę: „nie ma darmowego obiadu”, należy zastanowić się, kto zapłaci za działania prospołeczne. Każde z działań, które podejmuje organizacja, oznacza inwestowanie środków; najczęściej będą to pieniądze, majątek trwały firmy czy kapitał ludzki. Środki te, w ramach działań dla społeczności, w ramach której funkcjonuje dana firma, nie przełożą się na zysk akcjonariuszy, przynajmniej nie bezpośredni, co oznaczać może także umniejszenie zysków firmy – a to może być rozumiane jako działanie na jej szkodę: wydatki na społeczność mogły być przecież spożytkowane na inwestycje przydatne *stricto* do rozwoju firmy.

Jednakże akceptacja społeczna jest zależna od działań etycznych. Stanowią one pewnego rodzaju polisę dla firmy, chroniąc ją przed społecznym gniewem wtedy, gdy napotka ją kryzys, bądź gdy popełni ona błąd. Firma akceptowana w swojej społeczności nie wydaje się traktowana jedynie jako sponsor działań potrzebnych tej społeczności; wydaje się, że w takiej sytuacji, także w oczach jej mieszkańców, społeczność w mniej lub bardziej świadomy sposób włącza organizację w definicję społeczności. To z kolei oznacza, że w przypadku potencjalnych problemów firmy, lokalna społeczność albo pogodzi się z niedogodnościami, które mogą pojawić się przy rozwiązywaniu owych kłopotów, albo, co rzadsze, ale spotykane, weźmie czynny udział w usuwaniu zaistniałych kłopotów. Ta ostatnia postawa może dotyczyć np. braku sprzeciwu przy ogłaszanej czasowej obniżce płac czy nieodpłatnych nadgodzinach – co może dotyczyć nie tylko pracowników, lecz także całe rodziny mieszkańców, zwłaszcza gdy firma jest w okolicy jednym z niewielu albo jedynym dużym przedsiębiorstwem – albo pomocy firmie przy takich wydarzeniach, jak pożar czy powódź, kiedy okoliczni mieszkańcy biorą udział w zabezpieczeniu majątku firmy przed jego zniszczeniem przez żywioł.

Reasumując, jednym z ważniejszych celów zarządzania wartością przedsiębiorstwa jest zadowolenie jego właścicieli i akcjonariuszy. Zadowolenie to w ścisły sposób wiąże się nie tylko z obecną, czasową kondycją finansową organizacji, lecz także z jej prognozowanym stanem w kolejnych miesiącach i latach. Jest rzeczą mało prawdopodobną, by taki stan został osiągnięty bez akceptacji firmy przez społeczeństwo, a bardzo prawdopodobne, że wspomniana akceptacja wpłynie korzystnie na prosperowanie organizacji, tym samym zwiększając jej szanse na rozwój w sprzyjających warunkach gospodarczych, oraz na stabilne przebycie trudności pojawiających się w mniej spokojnych okresach gospodarczych czy w przypadku klęsk żywiołowych.

Kończąc obecny wywód, należy zauważyć, że firma integralna korporacyjnie to taka, która optymalnie zarządza swoją wartością, traktując na równi czynniki księgowo, jak wartość maszyn i urządzeń czy patentów, z innymi czynnikami, które odpowiadają za wartość przedsiębiorstwa, np. zadowoleniem pracowników, akceptacją otoczenia czy po prostu byciem moralnym i etycznym.

W niniejszej pracy starano zbadać relację zarządzania wartością przedsiębiorstwa i korporacyjnej integralności, stosując metodologię, metody i techniki z zakresu socjologii i zarządzania, przez co to badanie staje się uniwersalne. Powoduje to z jednej strony spłylenie badań, lecz z drugiej – możliwość porównań. Artykuł niniejszy jest ukoronowaniem cyklu publikacji rozpoczętego przez prace statutowe Katedry Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Literatura

- Dudycz T., *Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2005.
- Friedman M., *Kapitalizm i wolność*, Centrum im. Adama Smitha & Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
- Friedman M., *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, „The New York Times” 13.09.1970.
- Garnsey P., Humfress C., *The Evolution of The Late Antique World*, Orchard Academic. Cambridge, Cambridge 2001.
- Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Kur Ż., Kłoskowska A., *Marka i jej wartość jako czynnik kreujący wartość przedsiębiorstwa*, w: E. Urbańczyk (red.), *Strategie wzrostu wartości przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006.
- Laszlo Ch., *Firma zrównoważonego rozwoju. Jak wypracować trwałą wartość z uwzględnieniem efektów społecznych i ekologicznych*, Studio EMKA, Warszawa 2008.
- Levine A. (red.), *Case Studies in Jewish Business Ethics*, Publishing House, Ktav 1999.
- Maak T., *Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity*, „Journal of Business Ethics” 2008, Vol. 82, No. 2.
- Marcinkowska M., *Kształtowanie wartości firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- Marcinkowska M., *Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa*, w: B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006.
- Pietkun P., *Spoleczna (nie)odpowiedzialność biznesu*, www.biznes.interia.pl
- Pless N.M., Maak T., *Building an Inclusive Diversity Culture: Principles, Processes and Practice*, „Journal of Business Ethics” 2004, Vol. 54, Iss. 2.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Strategia a społeczeństwo: społeczna odpowiedzialność biznesu – pożyteczna moda czy nowy element strategii konkurencyjnej?*, „Harvard Business Review Polska” 2007, nr 5.
- Raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce 2010*, www.odpowiedzialnybiznes.pl
- Rostworowski E. (red.), *Polski Słownik Biograficzny*.
- Sztompka P., *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002.

Źródła internetowe

- www.audiovis.nac.gov.pl
www.cafebabel.pl
www.e-numizmatyka.pl www.konsultea.pl www.mfiles.pl
www.firmland.pl www.mg.gov.pl
www.lodzcyfabrykanci.yoyo.pl www.weu1918-1939.pl

MAMANING THE CORPORATION WORTH WITHIN THE CONTEXT OF THOMAS MAAK'S CORPORATE INTEGRITY THEORY

Summary

The hereby article concerns the relations between the concept of value based management and the idea of social corporate integrity, understood as Thomas Maak explains it. The task the author of this article set himself has been to sketch the origin of social corporate integrity of companies and, as the second target, to present the model for the relations of the two notions described above.

Keywords: corporate integrity, corporation worth

Translated by Paweł Kocoń

