Wiesław Janik

Wartość przedsiębiorstwa w świetle jego społecznej odpowiedzialności

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 6, 291-301

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Wiesław Janik

WARTOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA W ŚWIETLE JEGO SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu coraz częściej podkreśla się rolę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo powinno dbać nie tylko o interesy właścicieli, lecz uwzględniać również interesy innych grup społecznych, z którymi nawiązuje różne kontakty w trakcie swego funkcjonowania. Powinno zatem uwzględniać interesy pracowników i ich rodzin, odbiorców i dostawców, tworzyć nowe miejsca pracy i dbać o ochronę środowiska, przyczyniać się do poprawy warunków życia w regionie, w którym jest zlokalizowane itp[1].. R.W. Griffin zwraca uwagę na trzy podstawowe obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a mianowicie: „udziałowcy zewnętrzni" (interesariusze, czyli osoby i organizacje, które bezpośrednio odczuwają skutki jego działalności), środowisko przyrodnicze oraz ogólny dobrobyt społeczny[2].

Wysuwa się argumenty za i przeciw tej odpowiedzialności. Często jednak, odpowiedzialność społeczną wysuwa się na pierwszy plan, niejako przed celami ekonomicznymi. W niektórych przypadkach próbuje się nawet dezawuować cele ekonomiczne, podkreślając niedoskonałość finansowych miar sukcesu przedsiębiorstw. Można odnieść wrażenie, że podstawowym celem przedsiębiorstwa staje się dbanie o środowisko, działalność dobroczynna itp. Znika z pola widzenia

[1] Por. H. Kreinkenbaum, *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, PWN, Warszawa 1996, s. 208-220.

[2] R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami,* PWN, Warszawa 2004, s. 118.

zysk i wartość. Tymczasem, przedsiębiorstwa powoływane są do prowadzenia działalności gospodarczej, w większości o charakterze zarobkowym. Motywem rozwoju tej działalności jest korzyść przedsiębiorcy rozumiana jako przyrost wartości zainwestowanego kapitału. Równocześnie możliwościom osiągania korzyści ekonomicznych towarzyszy ryzyko utraty kapitału. Te okoliczności powodują, że efektywność ekonomiczna jest priorytetem działalności gospodarczej.

Przedsiębiorstwo może przyjmować różne postawy wobec społecznej odpowiedzialności. Według Z. Malary cztery z nich wydają się najbardziej prawdopodobne. Są to postawa adaptacyjna, konformistyczna, biznesowa i ortodoksyjna. Pierwsze trzy postawy charakteryzują się tym, że przedsiębiorstwo wykorzystuje zachowania prospołeczne w celu zbudowania w otoczeniu pozytywnego wizerunku własnego, ułatwiającego realizację swoich celów ekonomicznych, równocześnie czyniąc zadość obowiązującym przepisom prawa. Czwarta postawa wyraża się w ultrapoprawnym podejściu do obowiązujących przepisów prawnych oraz respektowaniu wartości moralnych i etycznych w najszerszym wymiarze[3]. Trzy pierwsze postawy wydają się dominujące w działalności współczesnych przedsiębiorstw. Wynikają one z podporządkowania działalności przedsiębiorstwa celom ekonomicznym. W postawie czwartej można zauważyć dominację celów społecznych nad ekonomicznymi. Brak jest jednak badań, które odpowiedziałyby na pytania: Ile przedsiębiorstw reprezentuje taką postawę i jaka jest ich kondycja ekonomiczna? Czy ich właściciele są usatysfakcjonowania ich wynikami ekonomicznymi?

Dyskutując o roli przedsiębiorstwa we współczesnym świecie, nie można pomijać ani umniejszać celów ekonomicznych. Zastąpienie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa celami społecznymi byłoby natomiast nieracjonalne (na co wskazują doświadczenia byłych krajów socjalistycznych) i nieetyczne. M. Friedman stwierdza, że społeczna odpowiedzialność biznesu polega na[4]:

1. Wykorzystywaniu swoich zasobów i podejmowaniu działalności gospodarczej w celu zwiększania własnych zysków na tyle, na ile jest to zgodne z regułami gry.
2. Podejmowaniu otwartej i wolnej konkurencji bez podstępów i oszustw.

Ekonomiczne cele działalności gospodarczej są niezmienne od wieków. Zmieniają się tylko warunki, w jakich są one realizowane. Współczesny świat jest inny niż 200 lat temu, gdy powstawały podwaliny współczesnej gospodarki kapita-

[3] Por. Z. Malara, *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*, PWN, Warszawa 2007, s. 264.

[4] M. Friedman, *Kapitalizm i wolność*, Warszawa 1997, s. 114.

listycznej. Inne były uwarunkowania społeczne, inna była rola kapitału i pracy. Proste techniki wytwarzania wymagały pracy prostej, niewykwalifikowanej. Toteż metody organizacji pracy oraz zarządzania działalnością gospodarczą były inne niż współcześnie.

Obecnie warunki prowadzenia działalności gospodarczej zmieniły się radykalnie. Oprócz kapitału coraz większego znaczenia w biznesie nabierają zasoby niematerialne, a wśród nich zasoby wiedzy. Istotnej zmianie uległo również otoczenie, w którym funkcjonują przedsiębiorstwa. Klienci, jako najistotniejszy element tego otoczenia, stali się świadomi swojej roli. Powstały organizacje zajmujące się ochroną praw konsumenckich. Społeczeństwo stało się bardziej wrażliwe na niekorzystne zmiany w środowisku naturalnym. Wzrosła również wrażliwość na nierówności społeczne. Politycy i działacze społeczni większe zainteresowanie wykazują grupami społecznymi żyjącymi na krawędzi ubóstwa.

1. Cele ekonomiczne przedsiębiorstwa i cele społeczne

Zmiana uwarunkowań społecznych i rynkowych, w jakich funkcjonują współczesne przedsiębiorstwa, nie wpłynęła w sposób zasadniczy na zmianę podstawowych celów prowadzenia działalności gospodarczej. Wbrew pozorom wzrost wartości przedsiębiorstwa jako długookresowy cel jego działalności jest korzystny dla wszystkich grup związanych z przedsiębiorstwem. Nie można bowiem zwiększać wartości kosztem interesów pracowników, klientów czy dostawców. Jeżeli pracownicy będą mało zarabiali lub będą źle traktowani, odejdą i poszukają bardziej satysfakcjonującej pracy. Przedsiębiorstwo będzie musiało zatrudnić nowych pracowników, ponieść dodatkowe koszty naboru i szkolenia, co wpłynie na wzrost kosztów funkcjonowania firmy i spadek jej wartości. Im częstsza byłaby wymiana pracowników, tym trudniej byłoby uzyskać przyrost wartości. Nie można lekceważyć również klientów, którzy w gospodarce rynkowej mają duże możliwości wyboru produktów, towarów i usług. Firma, która chciałaby podwyższać nadmiernie ceny lub obniżać jakość czy gorzej obsługiwać klientów, łatwo może ich stracić na rzecz konkurencji. Spadnie wówczas sprzedaż, a o wzroście wartości będzie można tylko pomarzyć. Podobna sytuacja występuje w przypadku dostawców. Nieterminowe wywiązywanie się ze zobowiązań wobec dostawców może być przyczyną ich utraty. Przedsiębiorstwo straci swoją wiarygodność, będzie musiało nabywać niezbędne materiały za gotówkę, często po wyższych cenach.

Nie ma zatem obiektywnych możliwości trwałego bogacenia właścicieli kosztem pracowników lub innych grup z otoczenia przedsiębiorstwa[5]. Wzrost wartości przedsiębiorstwa związany z jego rozwojem umożliwia pogodzenie sprzecznych interesów grupowych. Wzrost sprzedaży zachęca do unowocześniania produkcji i technologii, dzięki czemu rośnie wydajność pracy, co stwarza podstawę do wzrostu płac. Działalność przedsiębiorcza w sferze gospodarczej musi zatem charakteryzować się określonym poziomem efektywności, która wyraża się w nadwyżce wytworzonej wartości nad wartością zużytych zasobów.

Wszelkie innowacje produktowe, techniczne czy organizacyjne mają sens, jeżeli prowadzą do wzrostu wartości ekonomicznej. Wzrost ten wyraża się w poprawie relacji między efektami (wytworzoną wartością) a nakładami w krótkim bądź długim okresie. Wszelkie zmiany wprowadzane w dziedzinie produkcji i organizacji powinny być podporządkowane zasadzie lepszego dostosowania się do oczekiwań rynku. Miarą tej efektywności jest suma wartości dla klienta. Od przedsiębiorstwa oczekuje się umiejętnego połączenia interesów klientów z interesami właścicieli. Obie strony powinny partycypować we wzroście efektywności: klienci poprzez dostarczanie im coraz lepszych produktów, bardziej dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań, właściciele poprzez przyrost korzyści z tytułu zaangażowanego kapitału. Realizacja powyższych (niekiedy sprzecznych ze sobą) oczekiwań wymaga twórczego łączenia potrzeb klientów i zasobów, którymi dysponuje przedsiębiorstwo.

Pomnażanie wartości właścicieli kosztem wartości dla klientów w gospodarce konkurencyjnej może się zdarzyć jedynie w krótkich okresach, dopóki klienci się nie zorientują, że są źle traktowani lub ich oczekiwania nie są właściwie zaspokajane. Kara, jaka może spotkać przedsiębiorstwo za takie praktyki, może być na tyle wysoka, że może doprowadzić nawet do jego upadłości. Dlatego ważne jest zachowanie właściwej równowagi między efektywnością wykorzystania zasobów przedsiębiorstwa a wartością postrzeganą przez klientów. Lepsze wykorzystanie zasobów umożliwia obniżenie kosztów i ceny.

Wysoką efektywnością mogą charakteryzować się tylko te podmioty gospodarcze, które dostarczają klientom oczekiwanej przez nich użyteczności (wartości) oraz dostosowują swój potencjał gospodarczy (wielkość i strukturę majątku) do możliwości rynkowych. Słusznie zauważa P.F. Drucker, że dla stworzenia niezbędnej przedsiębiorstwu klienteli musi ono „kontrolować zasoby wytwarzające

[5] Por. A. Ehrbar, *Strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa,* Wyd. WIG-Press, Warszawa 2000, s. 13.

bogactwo"[6]. Kierując się zasadą efektywności, właściciele (menedżerowie) muszą dostosowywać przedsiębiorstwa (ich wielkość, strukturę produkcyjną, strukturę organizacyjną itp.) do możliwości sprzedaży, a nie do osobistych ambicji. Rosnąca efektywność przedsiębiorstwa w długim okresie oznacza, że zaspokaja ono coraz lepiej potrzeby klientów, dostarczając im coraz wyższej wartości (użyteczności). Klient stał się najcenniejszym kapitałem współczesnego przedsiębiorstwa, od którego zależą wpływy, rentowność i wygenerowana wartość dla akcjonariuszy[7]. Oceniając efektywność podmiotów gospodarczych oceniamy równocześnie ich pracę na rzecz otoczenia, a w szczególności klientów.

Pod wpływem zmieniającego się otoczenia przedsiębiorstwa zmieniają swoje zachowania. Z jednej strony zostały one zmuszone do uwzględniania w swoich planach i metodach działania oczekiwań społecznych, z drugiej strony zaczęły wykorzystywać te oczekiwania w działalności marketingowej, traktując je jako dodatkowy element walki konkurencyjnej. Nie oznacza to, że zachowania wychodzące naprzeciw oczekiwaniom społecznym należy źle oceniać. Są one jak najbardziej pożądane, jednakże nie zmieniają natury biznesu. Przedsiębiorstwa, którym przyświecają cele komercyjne, nie zrezygnowały z celów ekonomicznych, nie nastąpiła zamiana celów ekonomicznych celami społecznymi, zmieniły się tylko metody zachowania przedsiębiorstw w otoczeniu.

Źle by się stało, gdyby taka zmiana celów zaistniała. Wtedy bowiem bylibyśmy świadkami stagnacji lub wręcz regresji gospodarczej. Źródłem dobrobytu społecznego nie jest działalność społeczna, lecz działalność gospodarcza. Rozwój gospodarczy odbywa się dzięki przedsiębiorstwom, a nie politykom lub działaczom społecznym. Ci ostatni wpływają na warunki prowadzenia biznesu, jednak bezpośrednio go nie prowadzą i nie ponoszą związanej z tym odpowiedzialności ekonomicznej (możliwości utraty zaangażowanego kapitału). Dzięki działalności gospodarczej powstają różnorodne produkty i usługi, coraz lepiej zaspokajane są potrzeby społeczne. To dzięki walce konkurencyjnej znajdują praktyczne zastosowanie nowe wynalazki, powstają nowe technologie, również te bardziej przyjazne środowisku naturalnemu, powstają nowe produkty, zmienia się charakter pracy ludzkiej, podnosi się poziom życia jednostek i społeczeństw. Korzystają na tym nie tylko bogaci, lecz również ci najbiedniejsi i najmniej zaradni.

---

[6] P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania,* Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1994, s. 56.

[7] Por: B. Dobiegała-Korona, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa,* w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa,* red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa 2006, s. 85.

By przedsiębiorstwa mogły świadczyć na cele społecznie użyteczne, muszą w pierwszej kolejności osiągnąć odpowiedni poziom efektywności ekonomicznej. Źródłem środków finansowych, którymi podmioty gospodarcze mogą zasilać działalność społeczną, jest nadwyżka ekonomiczna wygospodarowana na działalności podstawowej przedsiębiorstw. Nie ma innych źródeł zasilania, zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i państwa. Cele społeczne nie mogą być realizowane przed celami ekonomicznymi. Przedsiębiorstwo, które nie będzie pomnażało swojego kapitału, które będzie nieracjonalnie gospodarowało swoimi zasobami gotówkowymi, upadnie. Tym samym zniknie źródło zasilania środkami finansowymi działalności społecznej, niekomercyjnej. Nie można zatem przeciwstawiać celów ekonomicznych celom społecznym. Nie można również zastąpić celów ekonomicznych celami społecznymi, a tym samym wyeliminować, mimo niedoskonałości, mierników finansowych jako sposobów oceny efektywności pracy przedsiębiorstw[8]. Trudno byłoby się zgodzić z twierdzeniem, że „konwencjonalna myśl ekonomiczna utraciła już związek z szybko zmieniającą się rzeczywistością"[9]. Realizacja celów społecznych jest bowiem ściśle powiązania z realizacją celów ekonomicznych, a nie odwrotnie. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest codzienne weryfikowana przez klientów.

2. Rola państwa w zapewnieniu zgodności celów przedsiębiorstwa z celami społecznymi

Jednakże weryfikacja ta może być niewystarczająca, jeżeli przedsiębiorstwa będą mogły przerzucać na społeczeństwo część kosztów społecznych związanych z prowadzoną przez nie działalnością (np. koszty ochrony środowiska). Istotną rolę w tym zakresie powinno spełniać państwo poprzez odpowiednie ustawodawstwo regulujące zasady prowadzenia działalności gospodarczej. W istotnym stopniu na

[8] Krytyka tych mierników i samej koncepcji zarządzania wartością (VBM), L. Pietrewicz, *Pułapki zarządzania wartością,* „Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa" nr 2, 2008, nie jest dostatecznym dowodem na zmianę celów funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Zwraca ona jedynie uwagę na niedoskonałość koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstw, podkreślając jej krótkowzroczność. Chodzi o to, że z punktu widzenia długiego okresu potrzebna jest nie tylko efektywność, lecz w szczególności kreatywność, prowadząca do nowych rozwiązań produktowych, technologicznych, marketingowych itp. To z kolei wymaga ponoszenia określonych nakładów na badania i rozwój, które są bieżącymi wyrzeczeniami na rzecz przyszłej efektywności (przyrostu wartości).

[9] J. Penc, *Zarządzanie w warunkach globalizacji,* Difin, Warszawa 2003, s. 88.

efektywność i zmianę wartości przedsiębiorstw wpływają wszelkiego rodzaju regulacje o charakterze prawnym nakładające na podmioty gospodarcze konieczność spełnienia określonych warunków np. w zakresie ochrony środowiska naturalnego, bezpieczeństwa i higieny pracy, bezpieczeństwa użytkownika, eksportu, importu itp. Przyczyniają się one do ponoszenia dodatkowych nakładów zarówno przy uruchamianiu działalności gospodarczej, jak i jej kontynuowaniu. Nakłady te zmniejszają indywidualną efektywność działań przedsiębiorczych. Jednakże wiele z tych ograniczeń jest uzasadnionych względami społecznymi. Urealniają rachunek efektywnościowy, przerzucając koszty ze społeczeństwa na konkretne podmioty gospodarcze. Dzieje się tak w przypadku kosztów społecznych związanych z zanieczyszczaniem i degradacją środowiska, wypadkami przy pracy, czy w trakcie użytkowania produktów i korzystania z usług (np. transportowych). Konieczność spełnienia określonych warunków produkcji (np. stosowanie technologii nieszkodliwych dla środowiska, techniki bezpiecznej dla obsługujących ją pracowników) i nadania produktom określonych cech zwiększających bezpieczeństwo ich użytkowania zwiększa koszty działalności indywidualnej, ale równocześnie zmniejszają się koszty społeczne. Mimo ewentualnego spadku efektywności indywidualnej efektywność społeczna tych przedsięwzięć może wzrosnąć.

Regulacje prawne nie powinny jednak ograniczać lub utrudniać działalności gospodarczej (np. poprzez nadmierne koncesjonowanie działalności gospodarczej), lecz z jednej strony zachęcać przedsiębiorstwa do zachowań społecznie pożądanych (np. poprzez system ulg podatkowych promujących świadczenia na cele charytatywne, oświatowe, naukowe itp.), z drugiej zaś tworzących warunki brzegowe rozwoju biznesu (np. przepisy dotyczące ochrony środowiska, ochrony konkurencji, czy bezpieczeństwa obrotu towarowego). Zadaniem każdego państwa jest bowiem zapewnienie konkurencji (przeciwdziałanie monopolizacji gospodarki) i ochrona własności. Jak wykazuje doświadczenie, konkurencja między przedsiębiorstwami jest motorem innowacyjności gospodarki. Nie oznacza to, że współczesne państwo nie powinno zupełnie ingerować w działalność gospodarczą. Jak zauważa W.W. Lewis, „dopilnowanie, by rynki były otwarte dla konkurencji, pozostaje sprawą rządu”[10]. Konkurencja jest podstawowym czynnikiem wzrostu efektywności. Dzięki niej nieproduktywne podmioty gospodarcze upadają. Chcąc utrzymać się na rynku, przedsiębiorstwa muszą nieustannie zdobywać klientów, czyli oferować takie produkty i usługi oraz warunki ich zakupu, które zdobędą ich uznanie. Odpowiednie miejsce na rynku firmy mogą zapewnić sobie, przede

[10] W.W. Lewis, *Potęga wydajności,* Wyd. CeDeWu, Warszawa 2005, s. 309.

wszystkim, poprzez atrakcyjne (relatywnie niskie) ceny swoich produktów lub też atrakcyjną ofertę asortymentową. Sukces rynkowy mogą osiągnąć tylko dzięki swej konkurencyjności, czyli zdolności do zapewnienia pewnego udziału w ogólnym potencjale danego rynku. Wielkość tego udziału, będąca jednym z ważniejszych mierników pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa[11], określa możliwości sprzedaży wytwarzanych produktów lub usług. Innym ważnym wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest jego sytuacja finansowa. Te dwa mierniki pozycji konkurencyjnej muszą być rozpatrywane łącznie, bowiem można osiągnąć znaczący wzrost udziału w rynku kosztem spadku kondycji finansowej (np. sprzedając produkty poniżej kosztów).

Tam, gdzie konkurencja jest ograniczana, powstają zjawiska społecznie niepożądane, (np. spadek jakości produkcji, nieuzasadniony wzrost cen, spadek tempa wdrażania nowych rozwiązań technicznych, produktowych czy organizacyjnych). Niewystarczająca ochrona własności i bezpieczeństwa obrotu gospodarczego zniechęca potencjalnych inwestorów (krajowych i zagranicznych) do angażowania własnych kapitałów w tworzenie nowych lub rozwój istniejących przedsiębiorstw. Jest również przyczyną licznych patologii, takich jak: powstawanie zatorów płatniczych wywoływanych przez nieuczciwych płatników, nieuzasadnione opóźnienia w wypłacaniu wynagrodzeń pracowniczych, a w dalszej konsekwencji upadłość licznych przedsiębiorstw, spadek zatrudnienia oraz tworzenie w społeczeństwie niekorzystnego obrazu przedsiębiorcy.

Konkurencja wyzwala silne bodźce do wzrostu efektywności ekonomicznej. Jej skuteczność zależy jednak w dużej mierze od prawnych zabezpieczeń rozwoju działalności gospodarczej. Chodzi tu m.in. o ochronę praw własności i zabezpieczenie obrotu gospodarczego. Przedsiębiorcy muszą być pewni, że zachowają prawo dowolnego dysponowania pomnożonymi kapitałami. Równie ważna jest prawna ochrona szeroko rozumianych kontraktów biznesowych (umów kredytowych zawartych z bankami i partnerami handlowymi krajowymi i zagranicznymi). Brak takiej ochrony zwiększa ryzyko prowadzonej działalności gospodarczej. Jak wskazuje doświadczenie, system ten w Polsce jest wysoce niedoskonały. Polscy przedsiębiorcy od lat doświadczają skutków tzw. zatorów płatniczych. Powstają one na skutek nieterminowej realizacji zobowiązań handlowych. Przedsiębiorstwo, które nie otrzyma płatności w umówionym terminie, nie jest w stanie uregulować swoich zobowiązań. Samo staje się niesolidnym płatnikiem. Powstaje

[11] Por.: M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstw. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji,* Wyd. „Dom Organizatora", Toruń 2002, s. 299.

efekt domina. Trzeba jednak zauważyć, że nie zawsze przyczyną takiego stanu rzeczy są trudności finansowe partnerów. Nierzadko się zdarza, że podmiot gospodarczy mający zdolność płatniczą lekceważy podpisane umowy i wynikające z nich zobowiązania. Często u podłoża takich zachowań leży niewydolność sądów gospodarczych. Jak wykazują badania, średnio na rozstrzygnięcie sporu między przedsiębiorstwami trzeba czekać nawet trzy lata. W tym czasie poszkodowane przedsiębiorstwo może zbankrutować. Przykładów takich sytuacji można przytoczyć wiele. Przedsiębiorstwa nie mogą się czuć w pełni bezpieczne w przypadku umów kredytowych. Obowiązujące prawo daje bankom możliwość wypowiedzenia umowy, nawet wtedy, gdy kredyt jest obsługiwany zgodnie z warunkami przyjętymi przez obie strony. W takich okolicznościach do bankructwa można doprowadzić każde, nawet najlepiej zarządzane przedsiębiorstwo. Trudno się więc dziwić, że większość małych przedsiębiorstw nie traktuje kredytu bankowego jako istotnego źródła finansowania rozwoju.

Zakres ingerencji państwa w procesy gospodarcze jest zagadnieniem wysoce złożonym. Historia gospodarcza dostarcza wielu przykładów, które jednoznacznie wskazują na negatywne skutki nadmiernej ingerencji państwowej[12]. Na ogół wzrost roli państwa w gospodarce prowadzi do ochrony określonych grup interesu, a to zwykle tworzy warunki do rozwoju zjawisk korupcyjnych[13]. Współczesnych rządów nie można jednak zwolnić z odpowiedzialności za rozwój gospodarczy, natomiast oczekuje się od nich takich działań, które chroniłyby własność oraz zapewniały taki poziom wolności gospodarczej, który sprzyjałby uczciwej konkurencji i uniemożliwiał monopolizację gospodarki. Jak zauważa W. Szymański, „globalny rynek pozostawiony samemu sobie grozi podstawom globalnego rynku i globalnej konkurencji, gdyż nie chroni przed monopolizacją, która likwiduje zdrową konkurencję"[14]. Globalizacja stawia przed współczesnym państwem nowe wyzwania, które wymagają ponownego zdefiniowania roli państwa w gospodarce. Nie chodzi przy tym o wyeliminowanie państwa, lecz zmianę jego funkcji. Oprócz ochrony konkurencji państwo musi angażować się w ochronę środowiska naturalnego.

---

[12] Por.: D.S. Landes, *Bogactwo i nędza narodów,* Wyd. Muza S.A., Warszawa 2005.

[13] Por.: W.W. Lewis, *Potęga...,* op. cit., s. 313, 314.

[14] W. Szymański, *Przedsiębiorstwo a integracja i globalizacja,* w: *Współczesne ...,* red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, op. cit., s. 63.

4. Uwagi końcowe

Nie wydaje się celowe, ani pożądane, by przedsiębiorstwa bezpośrednio angażowały się w działania nie związane z celami gospodarczymi. Do tego powołuje się inne instytucje i organizacje społeczne. Przedsiębiorstwa mogą jedynie je wspomagać, przeznaczając część wygospodarowanej nadwyżki ekonomicznej na cele społecznie użyteczne. Trzeba mieć jednak świadomość, że to wspomaganie nie jest celem podstawowym przedsiębiorstwa, które musi zapewnić właścicielowi odpowiedni poziom korzyści. Jest natomiast jedynie pożądanym zachowaniem prospołecznym. Ma wpływ na jego wizerunek w społeczeństwie, co pośrednio może przełożyć się na jego wyniki ekonomiczne. Zarząd przedsiębiorstwa można bowiem rozliczać z wyników finansowych i rynkowych, natomiast nie można zmuszać do bezpośredniego angażowania się w cele pozaekonomiczne (np. czynić je odpowiedzialnymi za poziom zatrudnienia). Nie można również przerzucać odpowiedzialności za poziom życia obywateli na przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność ta spoczywa na państwie. Każda jednostka i organizacja ma w społeczeństwie ściśle określoną rolę do spełnienia. Celem przedsiębiorstw jest zapewnienia jego właścicielom określonych korzyści, w wyniku dostarczania społeczeństwu określonych dóbr i usług. Zadaniem zaś państwa jest tworzenie warunków do takiego funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw, by nie mogły one realizować swoich egoistycznych celów kosztem społeczeństwa. Okres, kiedy przedsiębiorstwa miały wpisane w statutach cele społeczne (maksymalne zaspokojenie potrzeb społecznych), a nie cele ekonomiczne, zakończył się pustymi półkami w sklepach, mimo pełnego zatrudnienia.

Cele ekonomiczne organizacji gospodarczych nie pozostają w sprzeczności z celami społecznymi. Gdyby ich działalność nie była społecznie użyteczna, nie mogłyby realizować swoich celów. Źródłem bowiem wszelkich korzyści przedsiębiorców jest sprzedaż. Brak sprzedaży jest równoznaczny z upadłością przedsiębiorstw. Problem tkwi w tym, by warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, które tworzy państwo i za które jest odpowiedzialne, uniemożliwiały działania przeciw społeczeństwu (np. windowanie cen na skutek zmowy wytwórców, doprowadzanie przedsiębiorstw do nieuzasadnionej upadłości, łamanie umów o pracę itp.).

Przedsiębiorstwa powinny realizować cele gospodarcze, do których zostały powołane. Nie mogą tego czynić wbrew społeczeństwu, jeżeli ustrój gospodarczy państwa oparty jest na sprawnie funkcjonującym mechanizmie rynkowym. Nie ma więc potrzeby formułowania innych celów.

Prowadzenie przedsiębiorstwa jest zadaniem twórczym i wymaga od zarządzających ciągłej obserwacji otoczenia i nie tylko biernego dostosowywania się do zachodzących w nim zmian, lecz również oddziaływania na te zmiany, dążąc do tego, co jest pożądane, a nie tylko do tego, co jest możliwe. Wzrost wartości przedsiębiorstwa jest rezultatem jego zdolności do szybkiego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia. W szczególności chodzi o umiejętność odpowiednio wczesnego rozpoznania symptomów tych zmian oraz weryfikacji realizowanej strategii rozwoju, a w dalszej kolejności o zdolność do restrukturyzacji posiadanych zasobów oraz możliwości zdobywania nowych zasobów.

COMPANY'S VALUE IN THE LIGHT OF ITS SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

Increasing value is the ultimate goal of businesses in a free market economy. The goal should be compatible with a company's social responsibility and the company should not undertake activities which would be directed against the environment in which it is operating. However, it does not seem desirable or required for a company to get involved in socially desirable activities that are not compatible with its economic goals.

Translated by Andrzej Antoszek