

*Jan Duraj**

OBRAZY PRZEDSIĘBIORSTWA A JEGO WARTOŚĆ

Metaforyczny obraz przedsiębiorstwa wydaje się dobrą formą wyrazu myśli o realnym świecie, jego działalności przez nadanie mu większej plastyczności. I choć plastyczność rozumiana jest w różnych dyscyplinach naukowych oraz sztuce odmiennie, to jednak kojarzy się z wyrazistością kształtów, barw, zdolnością do reagowania na zmianę warunków środowiskowych, czy też podatnością na zmiany kształtu. Przedsiębiorstwo może być przeto opisywane w konwencji oglądanego obrazu malarskiego.

Oglądanie przedsiębiorstwa odnosi się jednak nie tylko do już stworzonego i zarazem ukształtowanego dzieła, jak ma to miejsce np. w przypadku obrazu malarskiego, mogącego podlegać replice. Obraz jest kojarzony przede wszystkim z malarstwem, które jest znane nieomal od zarania ludzkości we wszystkich kręgach kulturowych i środowiskach etnicznych. Wykształciło ono niezwykle bogactwo tematów, metod i technik oraz rozwiązań formalnych, wpływając na inne dziedziny sztuki: grafikę, rzeźbę, rzemiosło artystyczne itp., a nawet na postrzeganie świata przez społeczeństwo oraz jego aktywność kulturową i społeczną.

Nie można jednak nie widzieć obrazu stworzonego przez muzykę, której tworzywem artystycznym są dźwięki zorganizowane w kompozycyjną całość i pochodzące z wykonywania kompozycji na różnych instrumentach.

Paleta barw i form przedsiębiorstw, jakie stworzyli menedżerowie, jest niezmiernie bogata i zróżnicowana. Są to zarówno małe, jak i ogromne formy panoramiczne, przedstawiające działalność firm na całym świecie i zawierające coraz bardziej złożony i komplikujący się obraz samego zarządzania nimi. Rosnącemu wymiarowi obrazu działalności przedsiębiorstwa towarzyszy wzrost jego powinności społecznych.

Zarządzanie staje się coraz bardziej odpowiedzialne zarówno w sensie ekonomicznym, jak i społecznym. Włączenie tej kwestii do obrazu przedsiębiorstwa bardzo komplikuje i tak już wielce złożone problemy zarządzania.

* Prof. zw. dr hab., Katedra Analizy i Strategii Przedsiębiorstwa UŁ.

Nakazuje bowiem nie tylko barwami bieli i czerni eksponować istotę przedsiębiorstwa zarobkującego i biznesu, którą jest zabieganie o zysk. Co więcej, możemy powiedzieć, że gospodarka rynkowa funkcjonuje sprawnie właśnie dlatego, że zajmują się nią ludzie godzący kierowanie się pobudkami egoistycznymi z uwzględnieniem dobra innych. Tym samym można mówić o swoistym dylemacie kierujących przedsiębiorstwami, odnoszącym się do konieczności formułowania i realizacji portfela celów złożonego z celów własnych i celów innych jednostek. W tym tworzeniu i realizacji portfela celów mamy do czynienia z ambiwalentnością, wyrażającą się subiektywną i obiektywną naturą działań, zorientowanych na rozwiązanie sprzeczności – konfliktu między interesem własnym a interesem innych jednostek.

Liczenie się z dobrem innych i zabieganie o nie jest niczym innym, jak istotą normy etycznej i samej etyki, która *ex definitione* stoi na straży pozasobistego interesu. To ona wskazuje nie tylko na możliwość i potrzebę zarobkowania oraz prowadzenia biznesu w sposób uczciwy, lecz także eksponuje swoistą, nie w pełni równoważną, relację korzyści i kosztów.

Należy podkreślić, że etyka przedsiębiorstwa i całego świata biznesu w jakiejś mierze stoi w sprzeczności z misją, jaką przedsiębiorstwo zarobkujące ma pełnić dla dobra społeczeństwa. Przedsiębiorstwo takie, będąc bowiem podstawowym podmiotem gospodarującym, winno osiągać zyski, lecz w sposób zgodny ze społecznie zaakceptowanymi i realizowanymi normami i standardami. Spełnienie tej powinności oznacza występowanie pozytywnej relacji między społeczną orientacją przedsiębiorstwa i jego ekonomiczną efektywnością, ocenianą zarówno przez zysk, jak i wartość rynkową.

Nie ulega wątpliwości, iż obraz jest niezwykle ekspresywnym wyrazem inwencji twórczej artysty malarza. Powstaje on w wyniku połączenia w określonych warunkach wielu różnych czynników, z których jedne określają formę dzieła, a drugie – jego strukturę materialną. Ta kompozycja formy i materii zmierza do wyrażania spraw, problemów społecznych, ludzkich za pomocą form artystycznych. Pojedynczy obraz jest jednak dziełem z reguły niezmiennym przez malarza w okresie po jego powstaniu w formie materialnej, jeśli został przez niego zaakceptowany. Jeśli posiada znaczącą wartość, jest pielęgnowany przez koneserów oraz konserwatorów. Jest on w wielu przypadkach także dziełem, które nielegalnie zostaje podrobione i zastępując oryginał pełni także funkcję oryginału. Kopia, uchodząc za oryginał, w wielu przypadkach chroni go. Jest to niemożliwe w przypadku powstania przedsiębiorstwa. Nie może ono być skopiowane, sfotografowane i mieć swoją replikę.

Przedsiębiorstwo, podobnie jak obraz, jest wyrazem inwencji i przedsiębiorczości osoby zwanej przedsiębiorcą. Posiada ono swoją formę i materię,

zmierza do wyrażania i zaspokajania potrzeb społecznych. Te zaś, zmieniając się bardzo szybko, wymagają ciągłego dopasowywania instrumentów, metod i mechanizmów zarządzania oraz warunków działania przedsiębiorstwa. Od przedsiębiorcy zależy przeto jego obraz, sposób wyeksponowania w środowisku.

Metafora przedsiębiorca–malarz przedsiębiorstwa nie jest łatwa w swej percepcji i może nie oddawać w pełni istoty, złożoności i odmienności konkretnego obrazu malarskiego i abstrakcyjnego dzieła, jakim jest przedsiębiorstwo. Na spostrzeżenie to składa się kilka czynników, spośród których na uwagę zasługują materialna i abstrakcyjna jednocześnie materia aktywów przedsiębiorstwa, nieuchwytność procesów zasileń finansowych, zaakceptowane i realizowane standardy zachowań przedsiębiorstwa.

Zmieniające i różnicujące się potrzeby społeczne są przedmiotem nieustannej troski przedsiębiorców o ich rozpoznanie, zaspokojenie i podporządkowanie określonym celom. To rozpoznanie celów odnosi się do potrzeb już istniejących w społeczeństwie i nieraz słabo artykułowanych oraz do potrzeb jeszcze nie uświadamianych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z zaspokajaniem i rozwijaniem potrzeb już odczuwanych, w drugim zaś – z kreowaniem nowych potrzeb. Te dwa kierunki działania, określane jako adaptacja bierna i kreatywność, mające niejednokrotnie niezależny charakter, stanowią istotę działalności marketingowej, produkcyjnej i usługowej przedsiębiorstwa i wyrażone są w strategiach rozwoju rynku, strategiach rozwoju produktu i strategiach dywersyfikacji.

Z pewnością można powiedzieć, że obraz przedsiębiorstwa tworzy zróżnicowana galeria aktorów, pełniących odmienne funkcje i zajmujących określone miejsce na arenie działań zmierzających do wypełniania interesów nie tylko jego właścicieli, lecz interesów wszystkich jednostek i grup z nim związanych, czyli swych interesariuszy – *stakeholders*-ów. Za interesariuszy uważamy wszystkie jednostki i grupy, dla których działalność przedsiębiorstwa jest ważna z określonego istotnego dla nich powodu.

Uwzględnienie i wyeksponowanie w rozważaniach tzw. podejścia *stakeholders*-owego¹ wskazuje, że dominującą perspektywą rozważań nad obrazami przedsiębiorstwa może być kryterium społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, wartość rynkowa przedsiębiorstwa oraz zysk przedsiębiorstwa. Kryteria te tworzą trójwymiarowy obraz przedsiębiorstwa. Uczynienie z niej zasadniczej przestrzeni rozważań ma na celu wskazanie na konieczność zarządzania przedsiębiorstwem, zorientowanego wokół

¹ Podejście to można utożsamiać z etyką przedsiębiorstwa, stanowiącą tzw. normatywną teorię zarządzania przedsiębiorstwem. Zob. B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, [w:] W. Gacparski, A. Lewicka-Strzałeczka, D. Miller (red.), *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działania” im. L. Von T. Misesa i T. Kotarbińskiego, Łódź–Warszawa 1999, s. 106.

realizacji celów interesariuszy. Przestrzeń ta wypełniona jest wieloma odmiennymi obrazami przedsiębiorstwa widzianego z perspektywy inwestorów, pracowników, zarządzających, konsumentów itp. Te grupy interesariuszy wzmocnić mogą siłę swojego głosu i zarazem wpływu, silniej działając w porozumieniu z interesariuszami z innych regionów czy krajów, organizując wspólną wielopłaszczyznową kampanię na rzecz realizacji przez przedsiębiorstwo ich wymagań.

Znajdujące się w galerii obrazy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa nie stanowią dzieł jednolitej grupy malarskiej. Są one zróżnicowane ze względu na odmienną akcentację i różny koloryt celów społecznych przedsiębiorstwa, siłę i formę powiązań celów finansowych z celami społecznymi, a nawet pod względem rodzajów ról społecznych przedsiębiorstwa i form jego społecznej odpowiedzialności.

Z tego punktu widzenia w obrazie dzisiejszego przedsiębiorstwa powinna być wyeksponowana zasada konieczności zintegrowania podejścia profitowego i społecznego w zarządzaniu przedsiębiorstwem. To zintegrowane podejście do zarządzania odzwierciedla jedność celów finansowych i społecznych przedsiębiorstwa. Owo połączenie celów finansowych i społecznych nigdy dotąd nie było tak ważne, jak obecnie w polskim systemie zarządzania przedsiębiorstwami. Stanie się ono jeszcze ważniejsze w obecnym stuleciu, w którym jakość życia społeczeństwa będzie podstawową zmienną decyzyjną także na poziomie samego przedsiębiorstwa.

Scalenie interesów finansowych ze społecznymi w pewnym stopniu możliwe jest w warunkach poddania kompleksowej ocenie działalności przedsiębiorstwa przez interesariuszy. Warunki te w odniesieniu do publicznych przedsiębiorstw są zdecydowanie jednoznacznie bardziej transparentne niż w niepublicznych przedsiębiorstwach. Liczne i częstsze bowiem obowiązki ujawniania dokonań oraz zamierzeń przez spółki publiczne i ich właściciele tworzą możliwości nie tylko poznania dotychczasowych rezultatów i planów, lecz także ich ewaluacji.

Jedną z bezpośrednich przyczyn zintegrowania celów finansowych z celami społecznymi jest konieczność widzenia potrzeby zapewnienia jednakowych warunków ochrony interesów wszystkich jednostek tworzących daną grupę *stakeholders*-ów. Afery finansowe Enronu, WorldComu czy też Tyco dowiodły, że efekty skandali dotknęły nie tylko inwestorów, ale także pracowników i całą gospodarkę. Naruszanie interesów akcjonariuszy mniejszościowych w spółkach publicznych wpływa także na niekorzystny wizerunek przedsiębiorstwa, które w nie dość wystarczający sposób wykształciły mechanizmy zabezpieczające inwestorów przed ryzykiem utraty wyłożonego kapitału. Spostrzeżenie to odnosi się także do wzrostu roli i znaczenia kodeksów nadzoru korporacyjnego oraz oceny ratingowej spółek publicznych przeprowadzanej ze względu na przestrzeganie standardów ładu korporacyj-

nego oraz, co nie jest mniej ważne, ze względu na prowadzenie przez te jednostki rzetelnej i transparentnej polityki informacyjnej. Ten niejako dwuwymiarowy system oceny nadzoru korporacyjnego, zawierając w sobie wiele odmiennych kryteriów oceny, tworzyć może dobre, aczkolwiek niewystarczające warunki do realizacji odpowiedzialnego społecznie nadzoru korporacyjnego i tym samym wzrostu wartości reputacji przedsiębiorstwa, a w konsekwencji i wzrostu jego wartości rynkowej.

Wydaje się, że w trójwymiarowej perspektywie analizy obrazów przedsiębiorstwa osiąganie zysku, tworzenie wartości rynkowej oraz realizacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców i przedsiębiorstwa wydają się wiodące dla koncepcji i praktyki zarządzania przedsiębiorstwem w XXI w. Akceptacja tego poglądu oznaczać może potrzebę uznania wartości rynkowej przedsiębiorstwa za jego główny cel i zarazem wyznacznik jakości zarządzania. Zaś maksymalizację zysku długookresowego i rozwój przedsiębiorstwa widzieć można w perspektywie celu – warunku i instrumentu kreacji jego wartości rynkowej. Instrumentalny charakter celu, określonego jako maksymalizacja długookresowego zysku, wyraża warunek *sine qua non* kreacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Zatem jego osiąganie, kumulowanie i wykorzystywanie jest istotą gospodarowania zyskiem.

W długookresowej i zarazem strategicznej perspektywie zysk jako cel działania przedsiębiorstwa nie powinien uchodzić za „wstydliwą” kategorię finansową. Przedsiębiorstwo winno bowiem nie tylko osiągać zysk w sposób zgodny z przyjętymi normami i standardami prowadzenia działalności gospodarczej, lecz także gromadzić oraz troskliwie dzielić i wykorzystywać go dla zapewnienia warunków efektywnej realizacji dalszej działalności. Spostrzeżenie to nie odnosi się tylko do wewnętrznych warunków funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstwa, lecz jest spojrzeniem obejmującym także świat zewnętrznej działalności, w którym wymiar społecznej odpowiedzialności firmy, skoncentrowanej wokół kapitału społecznego, w sposób jednoznaczny wyznacza kierunek, stopień zaangażowania przedsiębiorstwa w sprawy lokalnej społeczności, ochronę środowiska czy też codzienną pomoc jednostkom jej potrzebującym.

W realizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa nie chodzi wyłącznie tylko o proste przekazywanie środków finansowych potrzebującym tego rodzaju wsparcia. Społeczny wymiar odpowiedzialności przedsiębiorstwa wręcz skłania do inicjowania i powstawania przedsięwzięć społecznych nie tylko o charakterze pomocowym, lecz także przedsięwzięć, które pozwalają na rozwój tej działalności pomocowej, prowadzonej przez określone organizacje i instytucje. Tego rodzaju przedsięwzięcia polegają m. in. na dzieleniu się częścią zysku ze sprzedaży określonych produktów, oznaczonych znakiem np. specjalnej akcji charytatywnej, czy też w określonym czasie wszystkich wyrobów i przekazywaniu go instytucjom walczącym z niedożywieniem dzieci,

młodzieży szkolnej czy też bezdomnych. W ten sposób zbudowany kanał przepływu środków pomocowo-rozwojowych może na zasadzie sprzężenia zwrotnego także skuteczniej angażować konsumentów i pozostałych klientów przedsiębiorstwa w realizację jego celu. Co więcej, wydaje się, że konsumenci, nie chcąc kupować produktów od przedsiębiorstw postępujących nieetycznie, tworzą warunki rozwoju ruchów konsumenckich, które powodują powstanie i rozwój działalności społecznie odpowiedzialnych przedsiębiorstw. Można podkreślić, że zasadniczą i bezpośrednią siłą sprawczą realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa jest wzrost roli i znaczenia konsumentów i klientów w kształtowaniu nie tylko wyników finansowych, lecz także w formułowaniu szerszych celów, warunków i sposobów funkcjonowania tej jednostki gospodarczej. Opiniotwórczy charakter wpływu konsumentów i klientów przedsiębiorstwa znajduje wyraz w coraz pełniejszym i silniejszym związku instrumentów i mechanizmów zarządzania marketingowego z koncepcjami i praktykami zarządzania zyskiem długookresowym. Wskazując np. na wyraźny pozytywny związek pomiędzy oceną danej marki jako odpowiedzialnej społecznie a preferencją klientów tej marki podczas zakupów, możemy podkreślić, iż w obrazie przedsiębiorstwa zapewne należy brać pod uwagę realia społeczne i ekonomiczne prowadzonej działalności, gdyż rozwiązania linearne mają swoje granice. Działalność przedsiębiorstwa ma charakter zwykle skokowy i nie przyjmuje funkcji liniowej. Nawet obraz odpowiedzialnej społecznie marki przedsiębiorstwa powinien być dziełem sztuki, zawierającym coś wyjątkowego i zarazem nowego. Z tego też względu społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa ma charakter strategiczny.

Trójwymiarowy obraz przedsiębiorstwa, opisany zyskiem, społeczną odpowiedzialnością i jego wartością rynkową, nie skrywa konieczności zintegrowania celów ekonomicznych z celami etyki odpowiedzialności, której podstawowym elementem jest odpowiedzialność za stwarzanie możliwości harmonijnego rozwoju społecznego². Istotną cechą etyki odpowiedzialności, podobnie jak społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, jest dążenie do wypracowania określonego modelu aksjologicznych preferencji w relacjach przedsiębiorstwo – społeczeństwo, zdolnego do przezwyciężenia czasem nadmiernej fascynacji zyskiem jako istotną zmienną kształtującą wartość rynkową przedsiębiorstwa. Realizacja zarówno odpowiedzialności społecznej, jak i zysku oraz wartości rynkowej przedsiębiorstwa tworzy, w jakimś stopniu, warunki harmonii i kooperacji między porządkiem społecznym a porządkiem ekonomicznym. Co więcej, odpowiedzialność społeczna za środowisko, będąc wynikiem także etyki ekologicznej, jest bezpośrednio powiązana z efektyw-

² J. Filek, *Z doświadczeń nauczającego etykę biznesu*, [w:] W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, (red.), *Etyka biznesu jako przedmiot nauczania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2001, s. 24.

nością działania przedsiębiorstwa. Stąd też informacja o wydatkach przedsiębiorstwa na ochronę środowiska naturalnego stanowić może bardzo pozytywny sygnał nie tylko o dobrych wynikach ekonomicznych przedsiębiorstwa, lecz także być przyjęta przez otoczenie jako wyraz dojrzałości jednostki gospodarczej. Przedsiębiorstwo, działające etycznie odpowiedzialnie za środowisko, nie tylko chroni środowisko przyrodnicze przed zniszczeniem, lecz w sposób istotny minimalizuje obciążenie tego środowiska swoją działalnością, starając się jednocześnie o poprawę jego jakości.

Spostrzeżenie to wynika z dwóch podstawowych funkcji społecznej odpowiedzialności, a mianowicie: z ochronnej i pomnażania. Funkcja ochronna społecznej odpowiedzialności polega na ochronie dobrobytu społecznego przez przedsiębiorstwa, które nie powinny podejmować działań szkodliwych społecznie nie tylko w sytuacji, gdy przynoszą one zysk, lecz także realizować zadania zmierzające do zapobiegania i likwidowania różnych negatywnych zjawisk społecznych, które są rezultatem ich działalności³.

Odpowiedzialność społeczna wymaga etycznych postaw i zaangażowań przedsiębiorstwa, w których monitorowanie i ocena skutków własnych decyzji z punktu widzenia dbałości i troski o dobra społeczne oraz branie za nie odpowiedzialności stanowią nie tylko o ograniczeniu konfliktu, lecz także i o możliwości jego przekształcenia w kompromis, a nawet we współpracę. Zasadniczym warunkiem zaistnienia współpracy jest dążenie wszystkich stron do wspólnego nie tylko rozstrzygnięcia sporu między nimi, lecz także sformułowania warunków i sposobów jego ograniczenia, a następnie przekształcenia w zasadniczy kapitał strategiczny.

Włączenie do rozważań nad społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa problemów zarządzania konfliktami, które należą także do obszaru kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, wynika z potrzeby zaakcentowania kwestii etycznego współdziałania przedsiębiorstwa z otoczeniem jako zmiennej mogącej zagwarantować długookresową efektywność ekonomiczną przedsiębiorstwa oraz wzrost jego wartości rynkowej. Tym samym odpowiedzialność jako wartość podstawowa, przyjmując w ujęciu rynkowym wymiar indywidualnej wartości, staje się odpowiedzialnością społeczną w wymiarze wartości społecznych. Ten dwuwymiarowy charakter odpowiedzialności, przybierającej postać indywidualnej i społecznej odpowiedzialności, jest zasadniczą cechą dojrzałych struktur i procesów zarządzania przedsiębiorstwem, które nie tylko uwzględnia własne cele, lecz także realizuje je w ścisłym współdziałaniu z innymi jednostkami.

³ A. B. Carrol, *Bussines and Society: Ethics and Stakeholder Management*, wyd. 2, College Division South-Western Publishing, Cincinnati 1993, s. 31–32, za: M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 28.

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa oznacza bowiem, że będąc elementem systemu społeczno-gospodarczego musi się troszczyć o jego stan, co jednocześnie oznacza troskę o siebie samego i warunki swojej egzystencji. Odpowiedzialność wyraża się w takim doborze sposobów działania, technik wytwarzania i konsumpcji, które z jednej strony minimalizują negatywne konsekwencje społeczne i środowiskowe funkcjonowania przedsiębiorstwa, a z drugiej – sprzyjają rozwojowi współpracy, opartej na trwałych zasadach racjonalności działań przedsiębiorstwa oraz rozwoju społeczeństwa i pełnej troski o środowisko przyrodnicze ze strony wszystkich interesariuszy tego środowiska.

Nie ulega wątpliwości, iż skuteczność działań zorientowanych na wypełnianie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa wymaga najpierw jej zrozumienia i akceptacji ze strony samych przedsiębiorstw. Ta samoakceptacja wiąże się z większą świadomością i wiedzą przedsiębiorstw o możliwościach i potrzebie wspierania ich działalności gospodarczej nie tylko przez etykę biznesu, lecz kulturę organizacyjną przedsiębiorstwa. Tworzy ona szansę zmniejszenia obciążeń przedsiębiorstwa za powstanie niekorzystnych problemów społecznych czy też zanieczyszczeń i degradacji środowiska naturalnego. W wymiarze globalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstwa może oznaczać zaś formułowanie koncepcji i tworzenie rzeczywistych warunków realizacji zintegrowanej wizji rozwoju, w której zysk, wartość rynkowa i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa stają się niezbędnymi składnikami i kreatorami ładu społeczno-gospodarczego. Co więcej, należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa jest również odpowiedzialnością za środowisko przyrodnicze, zaś etyka ekologiczna jest reakcją na postępującą degradację środowiska przyrodniczego i powiązana jest ze skutkami tej degradacji. Natomiast jej dwie zasadnicze funkcje:

1) ochrony świata przyrodniczego przed ludzką agresją i działaniami destrukcyjnymi oraz

2) ochrony człowieka jako jednostki i gatunku przed zagrożeniami ekologicznymi przez niego wywołanymi⁴,

odnoszą się także do etyki społecznej, której holistyczny wymiar wskazuje na konieczność wymagania odpowiedzialności zarówno od człowieka, jak i od społeczeństwa. Oznacza to, że na przedsiębiorstwach spoczywają pewne obowiązki względem społeczeństwa i przyrody oraz że od społeczeństwa wymaga się określonych działań chroniących te jednostki gospodarcze od

⁴ W. Tyburski, *Etyka środowiskowa i jej deontologiczny aspekt*, „Problemy Ekologii” 1999, nr 5, za: B. Kryk, *Etyka ekologiczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Teorie i aplikacje etyki gospodarczej*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2000, s. 118.

destrukcyjnego wpływu czynników otoczenia o charakterze głównie niesystematycznym. Czynniki określone jako niesystematyczne stanowią bowiem te zmienne, które w pewnym zakresie zależą od otoczenia i tym samym ich oddziaływanie na przedsiębiorstwo można określać jako aktywny proces monitorowania i nadzorowania działalności przedsiębiorstwa ze strony jego interesariuszy. Proces ten, wyposażony w określone instrumenty i sposoby ich użycia, może być rozpatrywany w wymiarze narzędziowym w dwojakim znaczeniu, a mianowicie jako:

- użycie instrumentów społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa dla wzrostu zysku i wartości rynkowej oraz
- wartość reputacji przedsiębiorstwa, a tym samym w sposób pośredni również i jego wartość rynkowa.

Opracowanie i wdrożenie kodeksów etycznych przez przedsiębiorstwo uznać można za przykład ich wykorzystania jako narzędzia wzrostu reputacji i zwiększania nawet wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Wniosek ten można uznać nawet za trafny, jeśli weźmiemy pod uwagę, że z istoty samej etyki wynika bowiem jej „bezinteresowność”. W tym przypadku mamy do czynienia z celowym wykorzystaniem kodeksu etyki bez naruszenia istoty samej etyki.

Wzrost wartości reputacji jest tożsamy ze wzrostem wartości rynkowej przedsiębiorstwa, co w metodach majątkowych wyceny przedsiębiorstwa znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie.

Profitowy wymiar obrazu przedsiębiorstwa nakazuje podkreślić, że przedsiębiorstwo powinno być tak zarządzane, by mogło osiągnąć największy zysk nie tylko w warunkach zgodnych z istniejącym prawem i obyczajami moralnymi, lecz także, by w swojej działalności uwzględniało dobro i sprawność funkcjonowania społeczeństwa jako systemu⁵. Tego rodzaju pogląd o maksymalizacji zysku może być tożsamy z pomnażaniem kapitału, a nawet z maksymalizacją wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Traktując bowiem zysk jako podstawowe źródło i warunek wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa, możemy powiedzieć, że maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa w niczym nie burzy poglądu o zysku jako najważniejszym jego celu. Co więcej, maksymalizacja zysku w długim okresie może być tożsama z maksymalizacją wartości rynkowej przedsiębiorstwa, która jest zaktualizowaną wartością wszystkich przyszłych przepływów pieniężnych. Na te zaś przyszłe przepływy pieniężne składają się zarówno zyski zatrzymane dla celów rozwojowych, jak i amortyzacja, która jest źródłem finansowania reprodukcji prostej określonych składników majątku trwałego przedsiębiorstwa.

⁵ D. Walczak-Duraj, *Ład etyczny w gospodarce rynkowej. Doświadczenia polskiej transformacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 307.

Zwrócenie uwagi na wartość przepływów pieniężnych wynika z potrzeby określania wartości rynkowej przedsiębiorstwa na podstawie metod dochodowych. Metody te, uwzględniając przyszłe warunki i sposoby osiągnięcia przez przedsiębiorstwo przepływów pieniężnych, stanowią w dużej mierze o możliwości urealnienia wartości rynkowej przedsiębiorstwa przez społeczną ocenę racjonalności zarówno osiągnięcia zysku, jak i jego podziału.

Owa społeczna weryfikacja racjonalności osiągnięcia i podziału zysku netto przedsiębiorstwa znajduje wyraz także w zmianach wymaganej stopy zwrotu przez właścicieli oraz oczekiwanej przez nich stopie korzyści.

Profitowy wymiar obrazu przedsiębiorstwa pozwala dostrzec, że przedsiębiorstwo powinno być tak zarządzane, by mogło osiągnąć największy zysk w warunkach zgodnych co najmniej z istniejącym prawem i obyczajami moralnymi. Traktując bowiem zysk jako jedno ze źródeł i warunków finansowania inwestycji oraz wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa, możemy powiedzieć, że maksymalizacja wartości rynkowej przedsiębiorstwa w niczym nie burzy poglądu o zysku jako najważniejszym jego celu. Co więcej, maksymalizacja zysku w długim czasie może być tożsama z maksymalizacją wartości rynkowej przedsiębiorstwa, która jest zaktualizowaną wartością wszystkich przyszłych przepływów pieniężnych, dyskontowanych po wymaganej stopie zwrotu z kapitału.

Jeśli tą wymaganą stopą zwrotu z kapitału jest średni ważony koszt kapitału, wówczas można mówić o dyskontowaniu przyszłych przepływów pieniężnych z uwzględnieniem nie tylko interesów właścicieli i wierzycieli, lecz także wszystkich interesariuszy. Ten szeroki zakres oceny kosztu kapitału wynika bowiem z uwzględniania w nim ryzyka prowadzenia określonej działalności przez przedsiębiorstwo w zmiennym i nieprzewidywalnym otoczeniu. Podejmowanie decyzji na podstawie relacji „dochód – ryzyko” potwierdza potrzebę zwrócenia większej uwagi na problemy minimalizacji ryzyka przez przedsiębiorstwo, które chce otrzymać określony dochód z jednostki ryzyka.

Z pewnością w strategii minimalizacji ryzyka działalności przedsiębiorstwa zawiera się powinna społeczna jego odpowiedzialność. Tym samym można przyjąć, że przedsiębiorstwa racjonalnie realizujące społeczną odpowiedzialność osiągają relatywnie mniejsze ryzyko swojej działalności. Teza ta wydaje się być zgodna i zarazem przystającą do warunków i społecznie akceptowanych sposobów realizacji długookresowego zysku i wzrostu wartości rynkowej przedsiębiorstwa.

Jan Duraj

PICTURES AND VALUE OF THE COMPANY

The article is presenting basic problems resulting from watching and experiencing of the company from ordering the three-dimensional perspective of the estimation with it. To these measurements belong: the profit, the market value and the social responsibility of the company. This three-dimensional picture of the company is allowing on clear featuring of the need to integrate economic purposes with targets of ethics of the responsibility. Ethics of the responsibility, like corporate social responsibility, is creating the chances to work the latest model out axiological of preference in relations company – society.