
Adam Kowalik

Przegląd wartości organizacyjnych deklarowanych przez największe polskie firmy prywatne

Streszczenie: Celem niniejszej pracy było dokonanie przeglądu wartości komunikowanych przez 100 największych polskich przedsiębiorstw według „Rankingu 100 Największych Polskich Firm Prywatnych” Forbesa z 2020 roku. Badanie zrealizowane zostało metodą analizy wybranych treści pozyskanych ze stron internetowych firm uwzględnionych w rankingu. Zidentyfikowano 38 firm komunikujących swoje wartości, 182 sformułowania dotyczące wartości (co daje średnią około 4,8 wartości na firmę) oraz 202 wartości (co daje średnią około 5,3 wartości na firmę). Do najczęściej komunikowanych przez badane firmy wartości należą: odpowiedzialność, szacunek, uczciwość, współpraca, kliento-centryczność oraz pasja. Omówiono wyniki badania oraz porównano je z wynikami badań innych autorów. Zaproponowano także kierunki dalszych badań.

Słowa kluczowe: wartości organizacyjne, wartości korporacyjne, polskie firmy prywatne

Review of organizational values declared by the largest Polish private companies

Summary: The aim of this study was to review the values communicated by the 100 largest Polish private companies according to Forbes' Ranking of the 100 Largest Polish Private Companies of 2020. The research was carried out using the method of analyzing selected content obtained from the websites of companies included in the ranking. 38 companies communicating their values were identified, 182 value phrases (an average of about 4.8 values per company) and 202 values (an average of about 5.3 values per company). The values most frequently communicated by the researched companies include: responsibility, respect, honesty, cooperation, customer-centricity, and passion. The results of the study

were discussed and compared with the results of studies by other authors. The directions for further research were also proposed.

Keywords: organizational values, corporate values, Polish private companies

JEL: L21, D22, L10, M10

Wprowadzenie

Wartości wyznaczają pożądany sposób postępowania w organizacji – zarówno wewnątrz w ramach relacji pracowniczych, jak i na zewnątrz względem klientów, dostawców i innych interesariuszy. Są swego rodzaju spoiwem organizacji, niejednokrotnie przez menedżerów określanym wręcz jako „kulturowy klej”. Wartości są wspólnym mianownikiem, pewnym punktem odniesienia w codziennej pracy. Jastrzębska (2020) przywołuje praktyczną definicję, że: *wartości organizacji to zestaw wspólnych cech, które charakteryzują zachowania, postawy oraz determinują działania poszczególnych osób w organizacji, a tym samym często stanowią kryteria podejmowania decyzji i dokonywania wyborów*. Bursztyń (2015) twierdzi, że wartości regulują relacje pomiędzy pracownikami, wyznaczają trwałość organizacji oraz budują płaszczyznę porozumienia pomiędzy pracownikami. Gitling (2019) wskazuje, że wartości organizacyjne mają istotne znaczenie w budowaniu kultury przedsiębiorstw. Cegliński (2016) uważa, że wartości organizacyjne są istotnym czynnikiem sukcesu (jeśli nie jego fundamentem) i pozwalają umacniać sukces firmy, jak i utrzymać jej przewagę konkurencyjną w trudnym okresie. Wartości organizacyjne winny być określone w taki sposób, by były zgodne ze strategią organizacji (Franklin, 2019).

Wartości są przedmiotem zainteresowania badaczy od kilkudziesięciu lat. Psycholog społeczny Milton Rokeach, jako pierwszy zajął się wartościami jako podstawą do zrozumienia priorytetów i fundamentalnych przekonań organizacji (Rokeach, 1968). Wartość rozumiał jako trwałe przekonanie, że określony sposób postępowania lub końcowy stan egzystencji jest personalnie lub społecznie lepszy od przeciwnego lub odwrotnego sposobu postępowania lub końcowego stanu egzystencji (Rokeach, 1973). Opracował stosowany do dziś instrument klasyfikowania wartości, tzw. skalę wartości „Rokeach Value Survey”, w którym wyróżnia się 18 wartości ostatecznych i 18 wartości instrumentalnych. Wartości ostateczne określają ludzkie cele życiowe i zaliczają się do nich m.in. mądrość, szczęście, wolność, uznanie społeczne i równość. Wartości instrumentalne określają natomiast sposoby postępowania ludzi i zaliczają się do nich m.in. odpowiedzialność, przydatność, niezależność, uczciwość i odwaga. Quinn i Rohrbaugh (1983) stworzyli podwaliny modelu wartości konkurujących na kanwie prac dotyczących efektywności organizacji. W modelu tym wyróżnia się cztery rodzaje kultur organizacyjnych, definiowanych przez dwa wymiary wartości – pierwszym wymiarem jest orientacja wewnętrzna a zewnętrzna, drugim – elastyczność a stabilność. Budując na dorobku m.in. Rokeacha, Sh. Schwartz (1994) zaproponował model kołowego kontinuum wartości. Wyróżnia się w nim 10 wartości (m.in. osiągnięcia, bezpieczeństwo, władza, życzliwość, przystosowanie) przypisanych do 4 meta-kategorii (zachowawczość, otwartość na zmiany, przekraczanie siebie, umacnianie siebie).

Dojrzałe, świadome organizacje wypracowują swoje wartości wspólnie z pracownikami, nie ograniczają się do spisania kilku wartości przez prezesa, dział HR czy dział marketingu w ciągu jednego spotkania (takie sytuacje zdarzają się w praktyce gospodarczej). Yohn (2018) zachęca do formułowania wartości w taki sposób, by wyjaśniały co jest wyjątkowe w firmie i podaje przykłady określeń, których warto unikać formułując wartości: etyczność lub uczciwość, praca zespołowa, autentyczność, zabawa, orientacja na klienta. Praca z wartościami w organizacji to długofalowe wyzwanie, które z chwilą ustalenia listy kilku kluczowych wartości dopiero się rozpoczyna a nie kończy. Wyzwanie to polega na zintegrowaniu wartości z praktykami zarządzania, takimi jak komunikacja wewnętrzna, szkolenia wewnętrzne, procesy oceny pracowniczej, itp. Carucci (2017) argumentuje, że traktowanie wartości jako przysłowiowej „dekoracji” może mieć destrukcyjne konsekwencje i może osłabiać wydajność z toksyczną siłą. Gdy wartości firmy nie są przestrzegane, pracownicy wyciągają logiczny wniosek, że organizacja nie ma na myśli tego co deklaruje, i że zachowanie w sposób sprzeczny z wartościami jest całkowicie dopuszczalne. Ponadto, zgodnie z argumentacją Krajewskiej-Niecarz (2013), wartości nie powinny być traktowane wyłącznie jako instrument komunikacji marketingowej służący budowaniu wizerunku. Warto też nadmienić, że wartości danej organizacji ewoluują, nie są dane raz na zawsze. Głuszek (2011) wskazuje, że wśród wartości danej organizacji są też takie, które można i należy dostosowywać do zmieniających się uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Autorka rozróżnia wartości ekonomiczno-pragmatyczne, emocjonalno-rozwojowe oraz etyczno-społeczne i argumentuje, że szczególnie wartości ekonomiczno-pragmatyczne można i należy dostosowywać do sytuacji.

Istotne jest dokonanie rozróżnienia pomiędzy wartościami rzeczywistymi a deklarowanymi. Wartości rzeczywiste to takie, które są praktykowane w danej organizacji – określają faktyczny sposób postępowania ludzi w organizacji. Wartości deklarowane to takie, które organizacja komunikuje do swoich interesariuszy wewnętrznych (szczególnie pracowników) i zewnętrznych (szczególnie klientów, dostawców, opinii publicznej) – nakreślają i promują one pewien pożądany sposób postępowania. W przypadku pracowników funkcją wartości deklarowanych jest m.in. kształtowanie postaw i zachowań pracowników zgodnie z oczekiwaniami zarządu. W przypadku interesariuszy zewnętrznych funkcją wartości jest m.in. promowanie określonej kultury współpracy czy kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu (wartości są często komunikowane razem z wizją i misją). Wartości rzeczywiste i deklarowane mogą być zbiorami pokrywającymi się w całości, częściowo lub zbiorami rozbieżnymi. Badanie wartości rzeczywistych i deklarowanych wymaga stosowania odmiennych metod badawczych.

Wartości organizacyjne w świetle dotychczasowych badań

Kelly i inni (2005) przeprowadzili globalne badanie wśród 9500 osób z kadry kierowniczej organizacji, z którego pozyskano w ankiecie 365 odpowiedzi. Badacze zdefiniowali wartości jako instytucjonalne standardy zachowania korporacji. W świetle wyników badania, większość firm uważało, że wartości wpływają na dwa ważne obszary strategiczne – relacje i reputację – ale firmy nie widziały bezpośredniego związku ze wzrostem biznesu.

Większość firm nie mierzyła „stopy zwrotu z wartości”. Wśród wartości korporacyjnych wymienianych przez respondentów najbardziej popularne były: etyczne zachowanie / uczciwość – 90 proc., zaangażowanie wobec klientów – 88 proc., zaangażowanie pracowników – 78 proc., praca zespołowa i zaufanie – 76 proc.

Stankiewicz i Moczulska (2013) przeprowadziły badanie 60 organizacji województwa lubuskiego (63,3 proc. to małe przedsiębiorstwa, mikro – 13,3 proc., średnie i duże – 10 proc.). Do najczęściej podzielanych wartości w badanych przedsiębiorstwach należała współpraca – 40 proc., punktualność i staranność – 36,7 proc., wzajemna pomoc, chęć odniesienia sukcesu, staranność i zaangażowanie – po 33,3 proc. Do najczęściej oczekiwanych wartości należały: odpowiedzialność – 53,3 proc., jakość pracy i sprawiedliwość – po 50 proc., uczciwość i wiarygodność – 46,7 proc. Autorki argumentują, że menedżerowie chcący wzbudzać zaangażowanie pracowników, powinni zwrócić uwagę na wartości podzielane przez pracowników w organizacji.

Malbaśić i inni (2015) zbadali w 2013 roku modele wartości organizacyjnych na próbie 100 największych firm świata „Fortune 100”. Swoje wartości opublikowały na stronie internetowej 94 firmy wskazując ich 446. Średnia liczba wartości na firmę wynosiła 4,74. Następnie każda wartość została zaklasyfikowana do określonej kategorii wartości według trzech modeli wartości obserwowanych: modelu Quinn & Rohrbaugh, modelu Schwartz, autorskim modelem opartym na misji. Wyniki badania wskazują, że istnieje potrzeba nowego zbalansowanego modelu wartości organizacyjnych, które będą lepiej pasować do rzeczywistych wartości, którymi kierują się firmy. Zaproponowany autorski model wartości oparty na misji wyróżnia 4 kategorie wartości: biznesowe, relacyjne, rozwojowe i wkładu.

Górniak (2016) przeprowadził badania dotyczące preferowanych wartości organizacyjnych w kontekście zaangażowania pracowników. Badana grupa liczyła 551 pracujących studentów studiów zaocznych i podyplomowych w wieku 22-35 lat, zatrudnionych w różnych sektorach gospodarki. Najczęściej wybieranymi przez respondentów wartościami były: odpowiedzialność 37,9 proc.; koleżeństwo 37,8 proc.; docenianie zaangażowania 34,1 proc.; zaufanie 33,7 proc.; współpraca 31,9 proc.

Dąbrowski (2018) badał wartości organizacyjne 140 polskich spółek publicznych z indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80. Ogółem, 47 proc. firm komunikowało wartości za pośrednictwem własnej strony internetowej (WIG20 – 95 proc., WIG80 – 25 proc.). Najczęściej wymienianymi wartościami były: odpowiedzialność – 25 razy, uczciwość – 15, innowacyjność – 15, klient – 15, szacunek – 12, profesjonalizm – 12 oraz zaufanie – 11.

Bourne, Jenkins i Parry (2019) dokonali mapowania 3112 wartości organizacyjnych deklaryowanych na stronach internetowych 554 organizacji z UK i USA. Następnie wyizolowano unikalne wartości i poddano je ocenie pod kątem ich podobieństw i różnic poprzez 53 doświadczonych osoby. W efekcie badawcze zaproponowali mapę koncepcyjną 85 wartości organizacyjnych. Z badania tego wynika też, że średnia liczba określeń wartości wynosi 5,6 na organizację.

Rakowska i Cichorzewska (2019) przedstawiają wyniki badań dotyczących najbardziej cenionych wartości zawodowych przeprowadzonych wśród 2076 pracowników z 50 organizacji. Wśród najwyższej cenionych przez respondentów wartości znalazły się trzy: równowaga

praca – życie, bezpieczeństwo oraz odpowiedzialność. Autorki konkludują, że rozpoznanie dominujących wartości pracowników może być przyczynkiem do zwiększania poziomu zaangażowania w pracę i organizację, a ponadto, że spójność wartości pracowników z wartościami przedsiębiorstwa daje szansę na stworzenie inkluzywnej organizacji, która dzięki temu staje się wyjątkowa i atrakcyjna dla czekających na rynku potencjalnych pracowników.

Jastrzębska (2020) przeprowadziła badanie wartości organizacyjnych 72 firm będących liderami społecznej odpowiedzialności biznesu według Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2019. Analizie poddano wartości 61 firm (84 proc.), które deklarowały 272 wartości. Najczęściej badane firmy deklarowały 4 lub 3 wartości. Z badania wynikało, że najczęściej deklarowanymi wartościami były: odpowiedzialność – 25 firm, uczciwość – 13, współpraca – 11, szacunek – 11, klient – 11 i otwartość – 10. Autorka dokonała także zestawienia własnego badania z wcześniejszymi badaniami, zauważając m.in., że w ostatnich latach kluczowa stała się odpowiedzialność, a straciła na znaczeniu jakość.

Problem badawczy, który autor podejmuje w niniejszej pracy, dotyczy wartości komunikowanych przez wybrane polskie przedsiębiorstwa po kilkunastu miesiącach od wybuchu pandemii Covid-19. Celem jest dokonanie przeglądu wartości komunikowanych przez 100 największych polskich przedsiębiorstw. Autor stawia następujące pytania badawcze:

- 1) Czy i jak często wartości są komunikowane na stronach internetowych firm?
- 2) Jakie wartości najczęściej komunikują badane firmy na swoich stronach internetowych?

Praca autora ma charakter deskryptywny, jej istotą jest opisanie stanu rzeczywistego w zakresie podjętej tematyki.

Niniejsza praca wzbogaci wyniki badań opisane powyżej, szczególnie, że jak dotąd dobrana przez autora próba badawcza nie była przedmiotem ukierunkowanych badań dotyczących wartości organizacyjnych. Choć niektóre firmy z próby badawczej autora mogły być uwzględnione we wcześniejszych badaniach, to całościowo próba firm dobrana przez autora nie była dotąd obiektem zainteresowania badaczy. Choć – jak już zaznaczono – próba autora i próby wcześniejszych badań różnią się, to wartościowe będzie porównanie wartości najczęściej wymienianych przez firmy, szczególnie w kontekście badań Dąbrowskiego (2018) i Jastrzębskiej (2020), które to badania wydają się być najbardziej zbliżone do badania autora. Ponadto, biorąc pod uwagę fakt, iż badania Dąbrowskiego oraz Jastrzębskiej zostały przeprowadzone przed pandemią Covid-19 (badanie Jastrzębskiej przeprowadzone zostało w listopadzie 2019 roku), a badanie autora przeprowadzono w kwietniu 2021 roku, a więc po około 15 miesiącach od wybuchu pandemii, ciekawe będzie zaobserwowanie, czy i na ile katalog najczęstszych wartości uległ zmianie po tym okresie, oczywiście mając na względzie wady tego rodzaju obserwacji wynikające m.in. z innych prób badawczych.

Metodyka badania

Metoda badawcza

Badanie zrealizowane zostało metodą analizy wybranych treści pozyskanych ze stron internetowych 100 największych polskich firm prywatnych według rankingu Forbesa „Ran-

king 100 Największych Polskich Firm Prywatnych” z 2020 roku. Na potrzeby analizy występowania sformułowań dotyczących wartości przyjęto, że dane przedsiębiorstwo posiada takie sformułowania, jeśli na stronie znajduje się ich opis poprzedzony choćby krótkim nagłówkiem typu „Nasze wartości” lub zbliżonym, które pozwala bez wątpliwości stwierdzić, że opis dotyczy wartości. Jeśli sformułowania na temat wartości nie były dostępne na stronie analizowanego przedsiębiorstwa, uznawano, że ich nie ma.

Przedmiotem analizy są wyłącznie główne opisy wartości a nie ich opisy szczegółowe wyjaśniające co dana firma rozumie przez daną wartość. W przypadkach, gdy w sformułowaniu występuje więcej niż 1 wartość (np. praca zespołowa i uczciwość), sformułowanie to jest rozdzielane na kilka pozycji (np. osobno praca zespołowa i osobno uczciwość). Założenia takie poczynili też inni badacze wartości organizacyjnych (Bourne i inni, 2019). Podobne sformułowania podlegają ujednoczeniu (np. satysfakcja klienta, zadowolenie klienta, itp.) na potrzeby dalszej analizy. Autor świadomie nie dokonuje oceny czy dany zapis stanowi wartość czy niekoniecznie (np. sformułowanie wartości jako „technologia” trudno uznać za wartość), uznając, że wierne oddanie sposobu formułowania wartości przez firmy będzie bardziej wartościowe z poznawczego punktu widzenia. Innymi słowy, pominięto ocenę czy dane sformułowanie jest wartością czy nią nie jest, także z powodu braku jednego powszechnie uznanego uniwersalnego i zamkniętego katalogu wartości organizacyjnych. Podobnie Cegliński (2016) uznaje, że katalog wartości należy traktować jako otwarty, gdyż trudno przesądzać co dla przedsiębiorstwa jest istotne.

Próba badawcza

W badaniu uwzględniono 100 największych polskich firm prywatnych według rankingu Forbesa „100 Największych Polskich Firm Prywatnych” (Karnaszewski, 2020, s. 42-43). W rankingu tym uwzględniono firmy, w których *większościowe udziały należą do polskiego przedsiębiorcy lub do grupy takich osób działających wspólnie* (Karnaszewski, 2020, s. 44). Firmy w rankingu zostały uszeregowane ze względu na wartość przedsiębiorstwa. Pierwsze 10 firm z tego rankingu to: CD Projekt, Cyfrowy Polsat, Dino Polska, LPP, Polpharma, Grupa Maspex, Assecos Poland, Synthos, TZMO oraz CCC (Karnaszewski, 2020, s. 42).

Procedura badawcza

W ramach procedury badawczej zrealizowano następujące działania:

- 1) pobranie i przetworzenie listy firm spełniających wymagane kryteria,
- 2) ustalenie stron internetowych zakwalifikowanych przedsiębiorstw,
- 3) sprawdzenie obecności sformułowań dotyczących wartości na stronach,
- 4) pobranie materiału do badania właściwego,
- 5) identyfikacja wartości oraz ich ujednoczenie,
- 6) analiza listy wartości pod kątem częstości występowania.

Ryzyka badawcze

Zidentyfikowano szereg ryzyk związanych z badaniem i przyjęto metody ich minimalizacji. Pierwsze ryzyko związane jest z brakiem porównywalności przedsiębiorstw. Specyfika działania przedsiębiorstw globalnych jest inna niż lokalnych. Wartości firm globalnych są uniwersalne dla wszystkich krajów, a nie tylko dla Polski. Z tego względu przyjęto,

że z badania wyłączone zostaną firmy globalne obecne w Polsce. Drugie ryzyko dotyczy możliwości pomylenia ze sobą poszczególnych sformułowań – szczególnie w sytuacjach, gdy z treści nie wynikałoby jednoznacznie czy dane sformułowanie dotyczy wartości. W celu ograniczenia możliwości pomyłki przyjęto, że w analizie uwzględniane będą tylko te sformułowania, co do których jest pewność, że są wartościami. Trzecie ryzyko dotyczy braku materiału do badania. Wcześniejsze badania pokazały, że nie wszystkie firmy posiadają stronę internetową, a dodatkowo te które je mają, nie zawsze publikują na nich swoje wartości. Celem zapobieżenia temu, w badaniu uwzględniono 100 największych firm, zakładając, że cechować się będą one największą dojrzałością w podejściu do formułowania wartości oraz komunikowaniu ich interesariuszom, w tym poprzez stronę internetową.

Tablica 1 Najczęstsze wartości organizacyjne komunikowane przez firmy

| wartość | liczba firm | wartość | liczba firm | wartość | liczba firm |
|---------------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|-------------|
| odpowiedzialność | 17 | prostota | 2 | pozyteczność | 1 |
| szacunek | 13 | przejrzystość | 2 | pracowitość | 1 |
| uczciwość | 10 | rzetelność | 2 | prawda | 1 |
| współpraca | 8 | skromność | 2 | praworządność | 1 |
| klientocentryczność | 7 | szczerość | 2 | przedsiębiorczość | 1 |
| pasja | 7 | szybkość | 2 | punktualność | 1 |
| efektywność | 6 | wrażliwość | 2 | radość | 1 |
| innowacyjność | 6 | dalekowzroczność | 1 | rodzinnność | 1 |
| odwaga | 6 | doskonalenie | 1 | równość | 1 |
| otwartość | 6 | doświadczenie | 1 | równowaga | 1 |
| zaangażowanie | 6 | dyscyplina | 1 | różnorodność | 1 |
| zaufanie | 6 | elastyczność | 1 | samosdoskonalenie | 1 |
| zespołowość | 6 | energia | 1 | solidarność | 1 |
| skuteczność | 5 | etyczność | 1 | sprawiedliwość | 1 |
| wspieranie | 5 | inicjatywa | 1 | stabilność | 1 |
| ambicja | 4 | konsekwencja | 1 | talent | 1 |
| jakość | 4 | kreatywność | 1 | technologia | 1 |
| komunikacja | 3 | ludzie | 1 | wiara | 1 |
| przywództwo | 3 | naturalność | 1 | wiedza | 1 |
| rozwój | 3 | niezależność | 1 | wyjatkowość | 1 |
| tolerancja | 3 | nowoczesność | 1 | wyobraźnia | 1 |
| wiarygodność | 3 | odkrywczość | 1 | wytrwałość | 1 |
| decyzyjność | 2 | patriotyzm | 1 | zdrowie | 1 |
| lojalność | 2 | perfekcja | 1 | zmiana | 1 |
| partnerstwo | 2 | pokora | 1 | | |
| profesjonalizm | 2 | postęp | 1 | | |

Źródło: badanie własne autora.

Tablica 2 Porównanie najczęstszych wartości według różnych badań

| Dąbrowski, 2018 | Jastrzębska, 2020 | badanie własne autora |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| odpowiedzialność | odpowiedzialność | odpowiedzialność |
| uczciwość | uczciwość | szacunek |
| innowacyjność | współpraca | uczciwość |
| klient | szacunek | współpraca |
| szacunek | klient | klientocentryczność |
| profesjonalizm | otwartość | pasja |

Źródło: Badanie własne autora i badania Dąbrowskiego (2018) i Jastrzębskiej (2020).

Wyniki badania

W kwietniu 2021 roku dokonano sprawdzenia stron internetowych wszystkich 100 firm zakwalifikowanych do próby badawczej. Wszystkie firmy na moment sprawdzenia miały własne strony internetowe. Poszukiwane informacje znajdowały się w różnych miejscach na stronie – czasami była to strona główna, czasami osobny plik, w wielu przypadkach była to dedykowana podstrona. Po pozyskaniu informacji dokonano analizy ich treści pod kątem opisanych wyżej celów badania. Zidentyfikowano 38 firm, które komunikują swoje wartości. Łącznie zidentyfikowano 182 sformułowania dotyczące wartości (co daje średnią około 4,8 na firmę) oraz 202 wartości (co daje średnią około 5,3 na firmę). Liczba sformułowań jest niższa niż liczba wartości z uwagi na fakt, iż w niektórych sformułowaniach zawarte były więcej niż 1 wartość. Zgodnie z wynikami przeprowadzonego badania, do najczęściej komunikowanych przez badane firmy wartości należą: odpowiedzialność – 17 firm, szacunek – 13, uczciwość – 10, współpraca – 8, klientocentryczność – 7 oraz pasja – 7. Szczegółowe podsumowanie wyników badania zawiera tablica 1.

Omówienie wyników

W świetle badania własnego autora, kluczowe wartości komunikowane przez firmy to odpowiedzialność, szacunek, uczciwość, współpraca, klientocentryczność oraz pasja. W badaniu Dąbrowskiego (2018) najczęściej wymienianymi wartościami spółek WIG20, WIG40, WIG80 były: odpowiedzialność, uczciwość, innowacyjność, klient, szacunek, profesjonalizm i zaufanie. Badanie Jastrzębskiej (2020) prowadziło do wniosków, że najczęściej deklarowanymi wartościami liderów CSR były: odpowiedzialność, uczciwość, współpraca, szacunek, klient oraz otwartość. W badaniu Kelly i in. (2005) najbardziej popularne były: etyczne zachowanie / uczciwość, zaangażowanie wobec klientów, zaangażowanie pracowników, praca zespołowa i zaufanie (badanie to prowadzone było w skali globalnej, więc trudno je porównać z badaniami prowadzonymi w polskich uwarunkowaniach). Porównanie najczęściej występujących w polskich firmach wartości zawiera tablica 2.

W badaniu własnym autora oraz w badaniu Dąbrowskiego (2018) i Jastrzębskiej (2020), najczęściej wymienianą wartością była odpowiedzialność (w badaniu autora wartość ta jest zdecydowanym zwyczajną pod względem częstości występowania). Sugerowałoby to, że polskie firmy niezmiennie przykładają kluczową wagę do tej wartości, przynajmniej na poziomie deklaratywnym. Wyjaśnienie tego w przyszłości zasługuje na uwagę. Czy firmy

tak często deklarują „odpowiedzialność” jako swoją wartość gdyż są świadome deficytów w tym zakresie i chcą je tym działaniem zmniejszyć? Czy też firmy uważają, że „odpowiedzialność” jest ich głęboko zakorzenioną wartością? Innymi słowy, czy „odpowiedzialność” jest wartością tylko deklarowaną czy już rzeczywistą?

Względem badań Dąbrowskiego (2018) i Jastrzębskiej (2020), za istotniejsze zmiany na liście kluczowych wartości należy uznać wzrost znaczenia wartości „szacunek” oraz pojawienie się wartości „pasja”. Nadal w ścisłej czołówce utrzymują się wartości związane z klientem oraz współpracą. Z uwagi na fakt, że badanie autora było prowadzone po 15 miesiącach od wybuchu pandemii Covid-19, można domniemywać, że to właśnie pandemia spowodowała tak widoczny wzrost znaczenia „szacunku” jako wartości dla firm – potwierdzenie tego wymagałoby jednak przeprowadzenia dodatkowych badań wyjaśniających.

Odsetek firm komunikujących swoje wartości za pomocą strony internetowej w badaniu autora wynosi 38 proc. W badaniu Dąbrowskiego (2018) średnio było to 47 proc., a w badaniu Jastrzębskiej (2020) odsetek ten był znacznie wyższy, bo aż 84 proc., jednak nie jest to różnica zaskakująca, gdyż z definicji od liderów CSR należy oczekiwać nieco wyższego poziomu komunikowania się z interesariuszami niż w przypadku innych firm.

Interpretując wyniki trzech powyższych badań (tj. badanie własne autora, Dąbrowskiego oraz Jastrzębskiej) należy mieć świadomość, że nie są one w pełni porównywalne, ponieważ nie były prowadzone na identycznych próbach badawczych. Średnia liczba sformułowań dotyczących wartości komunikowanych przez firmy w badaniu autora wynosi 4,8. Jest to zbliżone z wynikami uzyskanymi przez Malbaśic i in. (2015) – średnia liczba wartości na firmę wynosiła w tamtym badaniu 4,7. W badaniu Bourne, Jenkins i Parry (2019) średnia liczba określeń wartości wynosiła 5,6 na organizację. W badaniu Jastrzębskiej (2020) firmy najczęściej deklarowały 4 lub 3 wartości.

Podsumowanie

Cele badania zostały zrealizowane. W ramach odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze – „Czy i jak często wartości są komunikowane na stronach internetowych firm?” należy stwierdzić, że 38 proc. spośród 100 największych polskich firm prywatnych komunikuje na swoich stronach wartości organizacyjne. W ramach odpowiedzi na drugie pytanie badawcze – „Jakie wartości najczęściej komunikują badane firmy na swoich stronach internetowych?” należy stwierdzić, że najczęściej komunikowanymi wartościami w grupie badanych firm są odpowiedzialność, szacunek, uczciwość, współpraca, klientocentryczność oraz pasja.

Badanie nie jest wolne od wad i ograniczeń. Za kluczowe jego słabości należy uznać bazowanie wyłącznie na informacjach publikowanych na stronach internetowych (co implikuje skupienie się wyłącznie na wartościach deklarowanych) oraz względnie ograniczony materiał badawczy (jedynie 38 ze 100 firm komunikuje swoje wartości na stronach internetowych).

Autor proponuje następujące kierunki dalszych prac:

- rozpoznanie, czy i jakie wartości komunikują największe polskie spółki państwowe,
- ustalenie adresatów wartości (pracownicy, otoczenie firmy, pracownicy i otoczenie),

- zbadanie, jak komunikowane wartości zmieniają się w czasie i od czego to zależy,
- wyjaśnienie, dlaczego firmy publikują (lub nie) wartości na swoich stronach internetowych,
- zbadanie, jaki wpływ mają wartości na działalność oraz wyniki biznesowe firm,
- pogłębienie badania o związku i zależności z innymi cechami uwzględnionych firm,
- wyjaśnienie, czy wzrost znaczenia wartości „szacunek” może być skutkiem pandemii,
- zbadanie przyczyn częstego wymieniaania przez firmy wartości „odpowiedzialność”.

Bibliografia:

1. Bourne H., Jenkins M., Parry E. (2019), *Mapping Espoused Organizational Values*, “Journal of Business Ethics”, 159(1), p. 133-148.
2. Bursztyn M. (2015), *Wartości organizacyjne a zaangażowanie pracowników*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 8(944), s. 91-99.
3. Carucci R. (2017), *How Corporate Values Get Hijacked and Misused*, Harvard Business Review Digital Articles, p. 2-5.
4. Cegliński P. (2016), *Wartości organizacyjne jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie, 43(nr 1), s. 127-138.
5. Dąbrowski T.J. (2018), *Wartości organizacyjne spółek publicznych w Polsce*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3, s. 33-48.
6. Franklin D. (2019), *Aligning Organizational Values and Strategy*, “Credit Union Management”, 42(6), p. 14-17.
7. Gitling M. (2019), *Znaczenie wartości organizacyjnych w budowaniu kultury przedsiębiorstw*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, z. nr 57, s. 342-350.
8. Głuszek E. (2011), *Zmienność wartości organizacyjnych w cyklu życia przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 218, „Strategiczne i operacyjne problemy rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa”, s. 85-95.
9. Górniak L. (2016), *Preferowane wartości organizacyjne a zaangażowanie pracowników*, e-mentor, 5 (67), s. 21-29.
10. Jastrzębska E. (2020), *Wartości organizacyjne wybranych firm w Polsce*, „Studia Ecologiae et Bioethicae”, 18(2), s. 43-55.
11. Karnaszewski P. (2020), *100 Największych Polskich Firm Prywatnych*, „Forbes”, 11/2020, s. 42-44.
12. Kelly C., Kocourek P., McGaw N., Samuelson J. (2005), *Deriving Value from Corporate Values*, The Aspen Institute and Booz Allen Hamilton.
13. Krajewska-Nieckarz M. (2013), *Rola wartości w zarządzaniu organizacją*, „Zarządzanie i Finanse”, 1(3), s. 213-228.
14. Malbašić I., Rey C., Potočan V. (2015), *Balanced Organizational Values: From Theory to Practice.*, “Journal of Business Ethics”, 130(2), p. 437-446.
15. Quinn R.E., Rohrbaugh J. (1983), *A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis*, “Management Science”, 29(3), p. 363-377.
16. Rakowska A., Cichorzewska M. (2019), *Rola wartości preferowanych przez pracowników w kontekście kształtowania inkluzywnych organizacji*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 20, z. 6, cz. 3 Zarządzanie kapitałem ludzkim-aspekty teoretyczne i praktyczne, s. 327-341.

17. Rokeach M. (1968), *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*, Jossey-Bass.
 18. Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, Free Press.
 19. Schwartz S.H. (1994), *Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?*, "Journal of Social Issues", 50(4), p. 19-45.
 20. Stankiewicz J., Moczulska M. (2013), *Wartości jako czynnik warunkujący zaangażowanie pracowników w organizacji : w świetle badań empirycznych.*, „Zarządzanie i Finanse”, R. 11, nr 4, cz. 1, s. 333-345.
 21. Yohn D.L. (2018), *Ban These 5 Words From Your Corporate Values Statement*, Harvard Business Review Digital Articles, p. 2-4.
-

dr **Adam Kowalik**, Katedra Zarządzania, Uniwersytet Humanistyczno-społeczny,
akowalik@swps.edu.pl, ORCID ID: 0000-0001-8609-6012