

Pozycja polskich podmiotów rynkowych
– pierwsze doświadczenia procesów integracji

Magdalena Daszkiewicz

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

WPŁYW RELACJI SPOŁECZNYCH NA POZYCJĘ RYNKOWĄ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

W ostatnich latach można zauważyć wzrost znaczenia społecznej odpowiedzialności w działaniach rynkowych. Wpływa to na jakość i zakres kontaktów przedsiębiorstw ze społecznością lokalną, regionalną, ogólnokrajową, a nawet międzynarodową. Społeczności wymuszają na przedsiębiorstwach określone zachowania zgodne z obowiązującym w nich systemem norm i oczekują, że działalność firm nie będzie szkodliwa lub uciążliwa dla otoczenia¹. Od firm oczekuje się również, by włączały się aktywnie w życie społeczne, a podejmowanie odpowiedzialnych społecznie działań staje się jednym z największych wyzwań współczesnego rynku.

Celem artykułu jest określenie wpływu relacji społecznych polskich przedsiębiorstw na ich pozycję rynkową. Przedstawiono w nim analizę rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności, określenie jej znaczenia dla pozycji rynkowej przedsiębiorstw i rozpoznanie odpowiedzialnych społecznie działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa na rynku polskim.

Wola uczestniczenia w życiu społeczności, w których funkcjonują dane przedsiębiorstwa, jest istotą *Corporate Social Responsibility* (CSR), czyli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Według koncepcji harwardzkiej CSR to odczuwalne przez firmę moralne zobowiązania z tytułu konsekwencji, jakie ma jej działalność dla społeczeństwa².

¹ Organizacje społeczne potrafią skutecznie zablokować działania nawet największych koncernów, jeśli uznają za naganne ich zachowania w kwestiach ekologii, przestrzegania praw człowieka czy ochrony praw zwierząt.

² Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 2001, s. 590.

Teoretyczne podwaliny tej koncepcji położył A. Carnegie, zawierając główne jej tezy w wydanej w 1899 r. książce „Ewangelia bogactwa” (*The Gospel of Wealth*). Twierdził on, że na społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw składają się dwie fundamentalne zasady³:

1. Zasada dobroczynności. Dotyczy udzielania pomocy w formie zarówno bezpośredniej jak i pośredniej (poprzez wyspecjalizowane w tym celu organizacje). Zasada ta do dziś stanowi podstawę akcji charytatywnych organizowanych przez firmy w różnych częściach świata i z powodzeniem jest wykorzystywana przez nie do kształtowania swego wizerunku w społeczeństwie.

2. Zasada powierniczości. Ogranicza działania firm do tych, które są społecznie akceptowane. Istotnym społecznym zadaniem firmy jest pomnażanie majątku publicznego poprzez zwiększanie majątku własnego, w wyniku rozsądnego inwestowania posiadanych przez firmę zasobów.

Wyczerpywanie nośników energii i innych surowców, zatrucie i dewastacja środowiska naturalnego, problemy społeczne, konieczność badań naukowych – to tylko niektóre kwestie, w które powinny się angażować współczesne przedsiębiorstwa. Zjawiska te stały się bezpośrednią przyczyną modyfikacji omawianej koncepcji. Obecnie celem dążeń społecznych firmy powinno być uświadamianie sobie ważnych zagadnień społecznych i reagowanie na nie, a nie jedynie dzielenie się własnym majątkiem czy ponoszenie odpowiedzialności.

W wyniku ewolucji koncepcji społecznej odpowiedzialności powstała **teoria społecznej efektywności firmy**. Zgodnie z nią pomiędzy społeczeństwem a firmą zawierana jest swego rodzaju umowa społeczna, pozwalająca firmie działać w określony sposób, powszechnie uznany za moralny. Ta niepisana umowa społeczna obejmuje aspekty prawne, ekonomiczne i etyczne. Zachowanie firmy w każdym z tych obszarów stanowi o stopniu jej społecznej efektywności.

Dziś coraz częściej uważa się, że efektywność społeczna decyduje o efektywności ekonomicznej, ale przez wiele lat cele ekonomiczne i społeczne były postrzegane jako odmienne i konkurencyjne wobec siebie. W 1970 r. znany ekonomista M. Friedman napisał nawet, że „jedynym społecznym obowiązkiem biznesu jest zwiększanie zysków”. U podstaw tego stwierdzenia znajdowały się dwa przyjęte przez niego założenia. Pierwsze mówi o tym, że cele społeczne i ekonomiczne są całkowicie odrębne, a wydatki społeczne przedsiębiorstw dokonywane są kosztem ich wyników ekonomicznych. Drugie to przekonanie, że świadczenia indywidualnych darczyńców na cele społeczne będą równie wysokie jak wydatki przedsiębiorstw. Założenia te mogą być prawdziwe w sytuacji, gdy działania społeczne są nieskoordynowane i rozdrobnione (i rzeczywiście tak to często wygląda). Inaczej dzieje się w przypadku strategicznego myślenia o społecznej aktywności firmy.

Jak twierdzą M.E. Porter i M.R. Kramer, przedsiębiorstwa mogą wykorzystać działania społeczne do poprawy kontekstu konkurencyjnego poprzez zwiększanie

³ W. Budzyński, *Wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa 2002, s. 32.

Tabela 1. Działania społeczne przedsiębiorstw w odniesieniu do poszczególnych elementów kontekstu konkurencyjnego

Element kontekstu konkurencyjnego	Czynniki wpływające na wzrost wydajności przedsiębiorstw	Przykładowe działania społeczne
Dostępność środków produkcji	– możliwość pozyskania wykwalifikowanych pracowników, – istnienie instytucji naukowych i technologicznych, oferujących wysoki poziom usług, – występowanie odpowiedniej infrastruktury technicznej, – przejrzyste i skuteczne przepisy administracyjne, – skuteczne systemy informacyjne, – dostępność zasobów naturalnych	– podnoszenie poziomu edukacji i szkolenia poprzez specjalne programy wpływające na wykształcenie społeczności lokalnych, – wpływanie na podnoszenie poziomu życia lokalnej ludności poprzez działalność charytatywną (przynosi to korzyści mieszkańcom regionu i może przyciągać pracowników o wysokich kwalifikacjach), – współpraca z lokalnymi władzami i organizacjami w celu poprawy infrastruktury technicznej regionu, – poprawa jakości działania placówek naukowych i technicznych (np. poprzez dofinansowanie)
Czynniki popytowe	– wielkość rynku lokalnego, – występowanie popytu na produkty firmy, – obecność wyedukowanych lokalnych nabywców, – zgodność standardów produktów firmy z lokalnymi normami	– działania charytatywne w społecznościach lokalnych (mogą mieć wpływ na rozmiar rynku lokalnego), – programy edukacyjne i szkoleniowe wśród nabywców (powodują często presję na rozwój innowacji, mogą również zwiększać zainteresowanie firmą i jej produktami), – przekazywanie produktów, np. komputerów, dla szkół (powoduje to pozytywne skutki społeczne i może przyzwyaczać do firmy, zwiększając jednocześnie popyt na jej produkty)
Zasady i kontekst rywalizacji	– występowanie lokalnych regulacji i bodźców zachęcających do inwestowania i rozwijania działalności, – wolna i intensywna lokalna konkurencja	– wspieranie działań organizacji niekomercyjnych promujących wysokie standardy zarządzania i jawność poczynañ w tej sferze, – współpraca z organizacjami zajmującymi się ujawnianiem nieuczciwych praktyk gospodarczych
Powiązania gospodarcze i wspieranie branży	– obecność profesjonalnych i lokalnych dostawców i firm o zbliżonych profilach działalności, – występowanie skupisk gospodarczych	– pobudzanie za pomocą filantropii rozwoju skupisk firm i powiązanych z nimi branż (co powoduje wzmocnienie zaplecza firmy), – programy kształcenia dotyczące branż powiązanych z przedsiębiorstwem

Źródło: opracowanie własne na podstawie M.E. Porter, M.R. Kramer, wyd. cyt., s. 86-89.

jakości otoczenia, w którym funkcjonują. Wymaga to ustalenia celów społecznych i ekonomicznych firmy oraz wpływa na zapewnienie perspektywy długookresowego rozwoju. Ponadto, biorąc pod uwagę kontekst konkurencyjny, przedsiębiorstwo nie tylko przekazuje środki na cele społeczne, ale mobilizuje również posiadane umiejętności oraz relacje z innymi podmiotami. Efekty przekraczają wtedy wyniki dobroczynnej działalności indywidualnych darczyńców, fundacji, a nawet organizacji rządowych⁴.

Wysuwane przez Portera i Kramera tezy znajdują swoje poparcie w analizie obszarów wspólnych dla wartości społecznych i ekonomicznych w poszczególnych elementach kontekstu konkurencyjnego. W tabeli 1 przedstawiono przykłady działań społecznych, dotyczące różnych składników kontekstu konkurencyjnego, które mogą wpływać na poprawę długofalowych wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwa nie funkcjonują w izolacji od otaczających je społeczności, a ich zdolność konkurowania zależy w dużym stopniu od warunków otoczenia, w jakim działają⁵. Im bardziej więc sytuacja społeczna wpływa na warunki prowadzenia biznesu, tym większe znaczenie ekonomiczne ma ona dla określonego przedsiębiorstwa. W długim okresie cele ekonomiczne i społeczne nie są więc wewnętrznie sprzeczne, ale integralnie ze sobą powiązane⁶.

Powstrzymywanie się od nieetycznych działań oraz realizowanie aktywnych programów społecznych zwiększa zaufanie do przedsiębiorstwa i potrafi mieć pozytywny wpływ na wyniki ekonomiczne. Postawy przedsiębiorstwa wobec problemów społecznych wpływają na stopień jego efektywności, a w konsekwencji na pozycję rynkową.

Potwierdzeniem tezy o celowości przeprowadzania działań społecznych są wyniki licznych badań międzynarodowych. Przykładem jest gigantyczne badanie Millenium Poll on CSR, przeprowadzone w 1999 r. na grupie 25 tys. obywateli 23 krajów z 6 kontynentów. W jego wyniku stwierdzono, że wizerunek firm jest w większym stopniu kształtowany przez ich społeczne zachowania (56%), niż przez reputację i jakość ich marek (40%).

Znamienne są również wyniki sondażu przeprowadzonego na próbie ponad 12 tys. mieszkańców UE. Okazało się bowiem, że niemal połowa Europejczyków (44%) gotowa jest zapłacić więcej za produkt, gdy wiadomo, że producent zachowuje się odpowiedzialnie społecznie.⁷

Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu uznają swoją odpowiedzialność przed społeczeństwem. Jak wykazują wyniki badań ankietowych przeprowadzo-

⁴ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Harvard Business Review Polska” 2003 nr 9, s. 83-89.

⁵ Na przykład poziom wykształcenia lokalnej siły roboczej ma duży wpływ na zdolności konkurencyjne poszczególnych firm.

⁶ Szerzej na ten temat: M.E. Porter, M.R. Kramer, wyd. cyt., s. 83-96.

⁷ A. Łaszyn, *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w Praktyce” 2002 nr 6, s. 38-39.

nych na rynku polskim⁸, 52% przedsiębiorstw deklaruje prowadzenie działań *public relations*, a 80% z nich angażuje się w życie społeczne poprzez podejmowanie działań skierowanych do społeczeństwa i społeczności lokalnych.

Na prowadzenie działań społecznych wskazała większość przedsiębiorstw, niezależnie od wielkości, profilu działalności, pochodzenia kapitału czy zasięgu działania. Większy od przeciętnego odsetek przedsiębiorstw wykazujących zaangażowanie społeczne można stwierdzić jedynie w grupie firm największych (wynosi on 100% w firmach zatrudniających powyżej 500 pracowników i blisko 90% w firmach o zatrudnieniu od 251 do 500 pracowników). Należy w tym miejscu przypomnieć, że na pozycję konkurencyjną wpływa nie tylko sam fakt prowadzenia, ale również, a może przede wszystkim, jakość prowadzonych działań społecznych.

Działania przedsiębiorstw w sferze społecznej mogą mieć charakter⁹:

- reaktywny (kiedy firmy reagują na zagadnienie społeczne dopiero wtedy, gdy zaczyna to utrudniać osiągnięcie ich celów),
- obronny (jeżeli reagują tak, żeby usunąć zagrożenie),
- dostosowawczy (gdy dostosowują się do nakazów państwa i uwarunkowań etycznych formułowanych przez społeczeństwo),
- proaktywny (gdy uprzedzają żądania, których wobec nich jeszcze nie sformułowano).

Badania prowadzone w zakresie relacji ze społecznościami wskazują, że uzyskanie ich wsparcia dla organizacji nie jest sprawą łatwą. Wykazano występowanie trudności w osiągnięciu porozumienia z sąsiadującymi społecznościami, które z jednej strony oczekują wsparcia ze strony organizacji, z drugiej jednak sprzeciwiają się jej dominacji w sprawach społeczności.

W spokojnym funkcjonowaniu przedsiębiorstw w ramach danej społeczności pomaga posiadanie następujących umiejętności:

- określenia stanu wiedzy i opinii społeczności na temat przedsiębiorstwa,
- informowania społeczności o stanowiskach i poglądach reprezentowanych przez przedsiębiorstwo,
- negocjacji lub mediacji między przedsiębiorstwem i społecznością oraz jego częściami składowymi (w razie pojawiania się zasadniczych rozbieżności)¹⁰.

W społecznych działaniach przedsiębiorstw zasadniczej wagi nabiera poznanie i zrozumienie oczekiwań społeczności lokalnych. Przykładowe zakresy takich oczekiwań zostały określone w tab. 2.

⁸ Badania zostały przeprowadzone przez autorkę w ramach grantu KBN nr 5 H02D 023 21 realizowanego w latach 2001-2004. Badaniami objęto 203 przedsiębiorstwa działające na rynku polskim. Do losowania próby zostały wykorzystane następujące kryteria: wielkość przedsiębiorstwa (mierzona liczbą pracowników) i rodzaj działalności (produkcyjny, handlowy, usługowy oraz mieszany). Doboru próby z wykorzystaniem bazy KOMPASS (CD-ROM Poland Market I) dokonała firma Imas International.

⁹ W. Budzyński, wyd.cyt., s. 32-33.

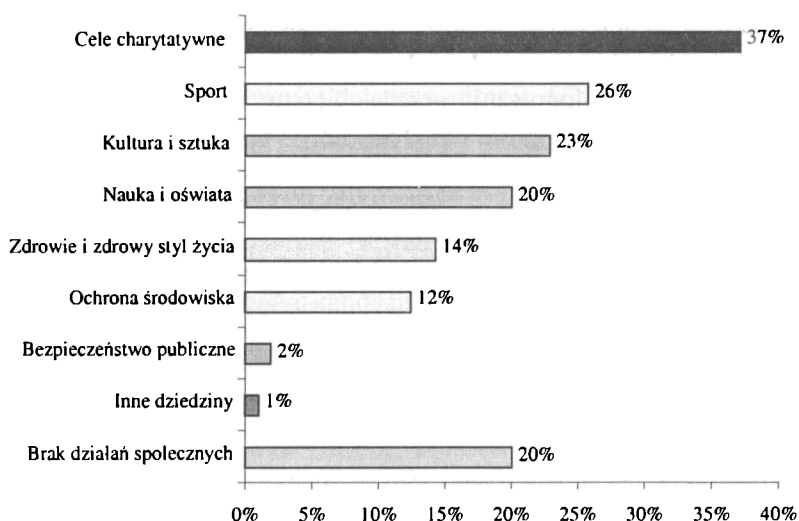
¹⁰ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 442-443.

Tabela 2. Oczekiwania społeczności lokalnych wobec przedsiębiorstw

Zakres oczekiwań	Opis
Ochrona środowiska	Społeczności lokalne oczekują, że firmy wniosą pozytywny wkład w życie na danym terenie. Coraz częściej przeciwstawiają się zakładom, które zanieczyszczają wodę i powietrze
Uczestnictwo	Od przedsiębiorstw oczekuje się odpowiedzialnego uczestniczenia w rozwiązywaniu problemów społecznych i wypełniania funkcji publicznych
Stabilność	Firmy, w których występują gwałtowne wahania obrotów, poziomu zatrudnienia oraz opłacanych podatków, mogą wywierać negatywny wpływ na społeczność przez skutki tych zjawisk w sferze realizacji usług komunalnych, liczby uczniów w szkołach, rozwoju obiektów publicznych. Dlatego społeczności preferują organizacje stabilne, które rozwijają się razem z danym rejonem
Duma	Każda organizacja, która poprzez samą jej obecność na danym terenie sprawi, że dana społeczność pojawi się na mapie, stanowi zwykle cenną wartość. Organizacje, które potrafią rozślawić dany region czy miejscowość, zwykle stają się symbolami lokalnej dumy

Źródło: opracowano na podstawie F.P. Seitel, wyd. cyt., s. 442.

Przedsiębiorstwa powinny opracowywać założenia polityki działań społecznych, które jasno określą filozofię kierownictwa w sferze relacji ze społecznościami. Podstawą tych działań staje się wyraźne określenie głównych obszarów zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa.



Rys. 1. Główne obszary działań społecznych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na polskim rynku

Źródło: własne badania ankietowe.

W badaniach ankietowych przeprowadzonych na polskim rynku podjęto próbę identyfikacji dziedzin, których dotyczą działania społeczne przedsiębiorstw. Główne obszary tych działań zostały przedstawione na rys. 1.

Do najczęściej wskazywanych obszarów społecznego zainteresowania przedsiębiorstw należą cele charytatywne. Na zainteresowanie filantropią wskazało 37% przedsiębiorstw. Działania *public relations* skierowane do społeczeństwa i społeczności lokalnych w ok. 1/4 badanych przedsiębiorstw związane są z takimi dziedzinami, jak sport oraz kultura i sztuka.

Proces zarządzania działaniami społecznymi wymaga precyzyjnego określenia celów prowadzonych działań. Do najczęściej stawianych celów działań skierowanych do społeczności należą¹¹:

1. Informowanie społeczności o działalności firmy: jej produktach, poziomie zatrudnienia, funduszu płac, świadczeniach pracowniczych, rozwoju oraz wspieraniu lokalnych projektów.

2. Wyjaśnianie nieporozumień, odpowiadanie na krytykę oraz łagodzenie wszelkiej niechęci, która może się pojawić wśród sąsiadów organizacji.

3. Nawiązanie osobistych stosunków między kierownictwem i przywódcami społeczności.

4. Wspieranie programów na rzecz ochrony zdrowia zarówno w formie finansowej, jak i przez uczestniczenie pracowników w lokalnych kampaniach.

5. Wspieranie edukacji dzieci i młodzieży oraz osób dorosłych.

6. Wnoszenie wkładu w życie kulturalne poprzez przekazywanie środków finansowych oraz zachęcanie do uczestniczenia w imprezach kulturalnych.

7. Krzewienie sportu i rekreacji przez udostępnianie obiektów sportowych, jak również sponsorowanie drużyn i imprez sportowych.

8. Prowadzenie dochodowej działalności zapewniającej miejsca pracy i konkurencyjne wynagrodzenia, które zwiększają siłę nabywczą lokalnej społeczności i umacniają jej gospodarkę.

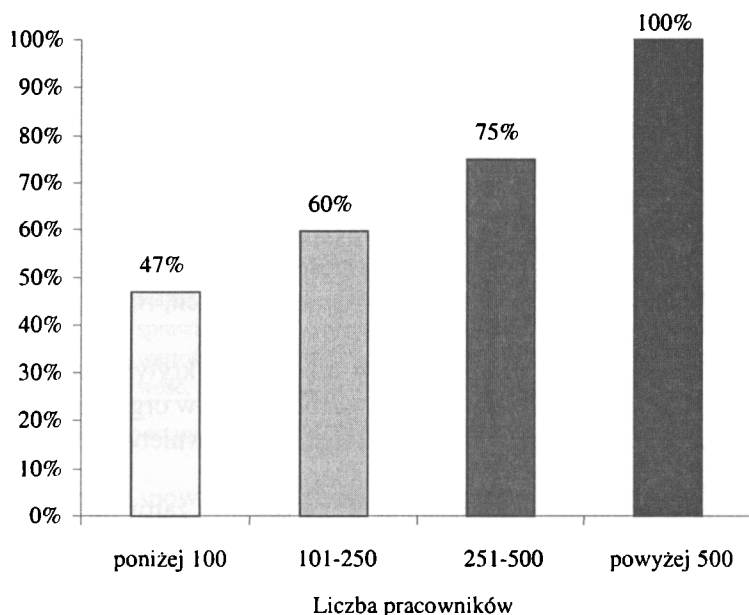
9. Współpraca z innymi lokalnymi firmami w tworzeniu gospodarczego i społecznego dobrobytu.

Do realizacji celów społecznych wykorzystuje się różne narzędzia *public relations*. Jedną z częściej wykorzystywanych metod zdobycia uznania społecznego jest sponsoring. Na stosowanie tego narzędzia wskazuje 64% badanych przedsiębiorstw. Należy zauważyć, że wykorzystanie sponsoringu rośnie wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstw (rys. 2).

Duża część badanych przedsiębiorstw (60%) włącza się w życie społeczne poprzez prowadzenie działań charytatywnych. W dzisiejszych czasach wiele firm przekazuje pewną część swoich zysków na rzecz organizacji niedochodowych, takich jak szkoły, szpitale, instytucje pomocy społecznej itp. Podobnie jak w przypadku sponsoringu, odsetek przedsiębiorstw stosujących działania charytatywne

¹¹ F.P. Seitel, wyd. cyt., s. 444-446.

jest wyższy w grupie przedsiębiorstw największych (w firmach, w których pracuje ponad 500 pracowników wynosi on 80%, a w przedsiębiorstwach zatrudniających do 250 pracowników jest bliski 50%).



Rys. 2. Wykorzystanie sponsoringu w działaniach społecznych w zależności od liczby pracowników przedsiębiorstwa

Źródło: własne badania ankietowe.

Do dość często stosowanych przez przedsiębiorstwa form społecznego oddziaływania należy organizowanie różnych imprez oraz prowadzenie programów i akcji społecznych (na ich wykorzystanie wskazuje odpowiednio 30 i 23% badanych przedsiębiorstw). Tabela 3 przedstawia przykłady programów i akcji społecznych realizowanych przez przedsiębiorstwa na polskim rynku.

Wymienione programy społeczne są przykładami wybranymi spośród wielu ciekawych i godnych naśladowania praktyk społecznych podejmowanych na polskim rynku. Przedsiębiorstwa w Polsce przechodzą przyspieszony kurs dojrzewania w zakresie społecznej odpowiedzialności. Przyczyniają się do tego zmiany społeczne, które zbliżają nas do modelu określanego przez P. Druckera mianem „społeczeństwa pokapitalistycznego”. Oznacza to ewolucję w kierunku ¹²:

¹² P. Drucker, *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, PWN, Warszawa 1999, s. 11-13.

Tabela 3 Przykładowe programy i akcje społeczne prowadzone na rynku polskim

Nazwa programu/akcji	Organizator programu/akcji	Realizowane cele
„Przeczytać możesz – podpisać musisz”	Provident Polska wspólnie z Federacją Konsumentów	Edukacja w kwestii prawnych konsekwencji wiążących się ze złożeniem podpisu na umowie
„Myślę – nie, mówię – nie”	Firmy tytoniowe zrzeszone w Krajowym Stowarzyszeniu Przemysłu Tytoniowego	Nauczenie młodzieży zachowań asertywnych i skutecznego radzenia sobie w trudnych sytuacjach, szczególnie zaś nieuleganie niekorzystnym wpływom rówieśników
Konkurs „Kobieta przedsiębiorcza”	Avon Cosmetics Polska	Popieranie osiągnięć właścicielek firm, które samodzielnie utworzyły i prowadzą z sukcesem własne przedsiębiorstwa
„Lubię zimno!”	Firma Danone we współpracy z Polskim Towarzystwem Oświaty Zdrowotnej	Edukacja konsumentów i osób profesjonalnie związanych z żywieniem i żywnością. Informowanie klientów oraz sprzedawców o warunkach, w jakich należy przechowywać świeże produkty mleczne
„For Woman in Science”	L’Oreal Polska przy wsparciu Polskiego Komitetu UNESCO	Pomoc młodym kobietom w realizacji ich prac badawczych
„Czego oczy nie widzą, tego sercu nie żal”	Avon Cosmetics Polska, Agencja D’Arcy	Propagowanie profilaktyki raka piersi, a tym samym nakłanianie kobiet do regularnych badań
„Kobiety w przywództwie”	Alcatel Polska SA	Wyrównanie poziomu zatrudnienia przedstawicieli obu płci na wysokich stanowiskach kierowniczych
„Global Compact”	Danone	Przekonanie polskiego biznesu, że odpowiedzialne zarządzanie może przynieść wymierne rezultaty ekonomiczne w przedsiębiorstwie oraz będzie tworzyć wartości dla społeczeństwa
„W towarzystwie lwa”	ING Bank Śląski	Propagowanie technik biblioterapii, adresowanych do lekarzy, pedagogów i rodziców, jako narzędzia wspierającego dzieci w walce z chorobą nowotworową
„Czysty biznes”	BP Polska, Fundacja „Partnerstwo dla Środowiska”	Uczenie, jak zarabiać pieniądze dzięki zastosowaniu ekologicznych rozwiązań w małych i średnich przedsiębiorstwach
„Narodowy Program Wsparcia Osób z Cukrzycą”	Novo Nordisk Polska we współpracy z Polskim Towarzystwem Diabetologicznym oraz Polskim Stowarzyszeniem Diabetyków	Poprawa jakości życia oraz wyników leczenia osób z cukrzycą w Polsce poprzez systematyczne poszerzanie wiedzy lekarzy i pielęgniarek w dziedzinie psychologii chorób przewlekłych
„Nokia dla środowiska”	Nokia Polska	Ochrona środowiska poprzez utylizację zużytych telefonów komórkowych, baterii oraz akcesoriów komórkowych
„W harmonii z przyrodą”	Hewlett-Packard Polska	Popieranie najciekawszych inicjatyw z zakresu szeroko pojętej ochrony środowiska
„Dialog społeczny”	British American Tobacco Polska	Podjęmowanie przez firmę konkretnych zobowiązań w odpowiedzi na oczekiwania jej partnerów społecznych zgłoszone podczas sesji dyskusyjnych. Dzięki temu firma może realizować projekty, które faktycznie wychodzą naprzeciw potrzebom jej otoczenia
Bezpieczna szkoła z PZU	PZU SA, Onet.pl. (program pod patronatem Ministerstwa Edukacji Narodowej, Komendy Głównej Policji i Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego)	Edukacja uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych w zakresie bezpiecznego uczestnictwa w ruchu drogowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2005 roku”*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2006; *Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 roku”*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003; strony internetowe przedsiębiorstw: <http://www.bat.com.pl>, <http://www.danone.pl>, <http://www.novonordisk.pl>, <http://www.nokia.com.pl>, <http://welcome.hp.com/country/pl>.

- społeczeństwa wiedzy,
- społeczeństwa organizacji,
- społeczeństwa pracownika,
- społeczeństwa ukierunkowanego na odpowiedzialność,
- społeczeństwa mobilnego geograficznie i zawodowo,
- społeczeństwa więzi społecznych,
- społeczeństwa informacji.

Wynikiem tych przemian są rosnące wymagania w stosunku do przedsiębiorstw, co stawia je przed koniecznością wzięcia odpowiedzialności za skutki swoich działań i uwzględniania w nich interesu publicznego.

Należy zauważyć, że konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich praw, a prawo konsumenckie jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin prawa europejskiego¹³. Przedsiębiorstwa powinny zwracać baczną uwagę na przepisy dotyczące ochrony konsumenta, ochrony przed nieuczciwą konkurencją, ochrony środowiska itd. Przepisy prawa polskiego są stopniowo dostosowywane do standardów europejskich¹⁴.

Rosnąca świadomość konsumentów na rynku polskim jest rozbudzana przez działania organizacji konsumenckich i programy edukacyjne. Konsumenci stawiają coraz większe wymagania produktom i wytwarzającym je przedsiębiorstwom, a ich oczekiwania wykraczają często poza wymagania określone przepisami prawnymi.

Przedsiębiorstwa, poprzez swą działalność, wywierają istotny wpływ na rozwój społeczny. Są one jednocześnie uzależnione od zachowań i poparcia społeczności, w których działają. Te obustronne relacje mają więc duże znaczenie dla pozycji rynkowej polskich przedsiębiorstw. Uwzględnianie w działaniach zagadnień społecznych może pomagać w kreowaniu ich pozytywnego wizerunku. Przedsiębiorstwa mogą również wykorzystać działania społeczne do poprawy kontekstu konkurencyjnego poprzez zwiększanie jakości otoczenia, w którym funkcjonują.

Odpowiedzialność przedsiębiorstw to nie tylko zdanie sobie sprawy z ważnej roli społecznej, to również działanie w swoim własnym, dobrze pojętym interesie. Relacje przedsiębiorstw ze społecznościami mogą się stać wyznacznikiem pozycji rynkowej, ale tylko wtedy, gdy są oparte na fundamencie wzajemnego zaufania, zrozumienia i poparcia.

¹³ Szerzej na ten temat: <http://www.prawoeuropejskie.pl>.

¹⁴ Nowelizacji poddano m.in. ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów, a z dniem 1 stycznia 2003 r. weszła w życie ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

THE INFLUENCE OF COMMUNITY RELATIONS ON THE MARKET POSITION OF POLISH FIRMS

Summary

Competitive environment and the growing demands of the market make firms be more responsible in their activities. The aim of this article was to analyze influence of community relations on competitive advantage of firms. The article presents CSR (Corporate Social Responsibility) conception, emphasizing its importance for corporate position on the market. The author made an attempt to analyze the situation in the field of community relations on the Polish market. The empirical illustration of discussed problems comes from the results of the questionnaire research.