

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 440

Rachunkowość a controlling



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Dorota Pitulec
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Adam Dębski
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych Wydawnictwa
www.pracenaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-595-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wstęp | 11 |
| Krzysztof Adamowicz, Piotr Szczypa: Wycena drzew na terenie przedsiębiorstwa w rachunkowości zarządczej / Valuation of trees in the area of a company in management accounting | 13 |
| Anna Balicka: Analiza kosztów usług serwisowych świadczonych przez przedsiębiorstwo branży budowlanej / Service costs analysis provided by the company in construction industry | 23 |
| Paulina Belch: Mierniki w controllingu logistyki przedsiębiorstwa z sektora paliwowego / Meters in the controlling of logistics in the company from fuel sector | 32 |
| Małgorzata Białas: Wartość firmy w sprawozdaniach finansowych banków / Goodwill in the financial statements of banks | 42 |
| Adam Bujak: Formy organizacji systemu informacyjnego rachunkowości jako determinanty efektywności jego funkcjonowania / The organization forms of the accounting information system as the determinants of its functioning efficiency..... | 52 |
| Halina Buk: Weryfikacja oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstwa po zmianie polityki rachunkowości / Verification of the company financial position after the changes in accounting policies | 61 |
| Andrzej Bytniewski: Podsystem controllingu w ramach zintegrowanego systemu zarządzania jako źródło informacji na potrzeby rachunkowości zarządczej i controllingu / Controlling subsystem within the integrated management system as a source of information for management accounting and controlling..... | 72 |
| Andrzej Bytniewski, Marcin Hernes: Semantyczna metoda reprezentacji zdarzeń gospodarczych w systemie rachunkowości / Semantic method for the economic events representation in accounting system..... | 83 |
| Halina Chłodnicka: Polityka klastrowa a kapitał ludzki / Cluster policy vs. human capital..... | 95 |
| Magdalena Chmielowiec-Lewczuk: Controlling, audyt i nadzór finansowy w zakładzie ubezpieczeń – wzajemne relacje, podobieństwa i różnice / Controlling, audit and financial supervision in insurance company – mutual relations, similarities and differences | 109 |
| Anna Chojnacka-Komorowska: Interaktywne przetwarzanie analityczne (OLAP) w controllingu finansowym / OnLine Analytical Processing (OLAP) in management accounting | 119 |

| | |
|---|-----|
| Marlena Ciechan-Kujawa, Katarzyna Goldmann: Istotność pro- i retrospektywnych celów współczesnej analizy finansowej w świetle wyników badań / Significance of the pro and retrospective objectives of the contemporary financial analysis in the light of research results | 128 |
| Michał Comperek: Propozycja metodologiczna oceny urealnionych korzyści finansowych przedsiębiorstwa w analizie memoriałowych korekt zysku netto / Methodological proposal of evaluation of company's financial benefits realignment in total accruals analysis | 139 |
| Beata Dratwińska-Kania: Kontrola wewnętrzna i jej dokumentacja jako element koncepcji odpowiedzialności i rozliczalności / Internal control and its documentation as part of the responsibility and accountability concept..... | 150 |
| Joanna Dynowska: Wykorzystanie controllingu w gminach w świetle badań ankietowych / The use of controlling in municipalities as revealed by questionnaire research | 159 |
| Joanna Dynowska, Zdzisław Kes: Oczekiwane bariery, przesłanki i efekty wdrożenia controllingu w gminach w świetle badań ankietowych / Expected barriers, incentives and effects of controlling implementation in municipalities as revealed by questionnaire research..... | 170 |
| Wojciech Fliegner: Usprawnianie procesów rachunkowości w urzędach administracji samorządowej / Improving accounting processes in local government offices | 180 |
| Stanisław Gędek: Krótkookresowe decyzje produkcyjne. Analiza porównawcza dla przedsiębiorstw wieloasortymentowych / Short-term production decisions. Comparative analysis for multi-product firms | 192 |
| Renata Gmińska: Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji a rachunkowość zarządcza / Psychological aspects of decision-making vs. management accounting | 205 |
| Arkadiusz Januszewski: Diagnoza potrzeb informacyjnych w zakresie controllingu operacyjnego w firmie doradczo-szkoleniowej / Diagnosis of operational controlling information needs in a consulting and training services enterprise | 215 |
| Marcin Jędrzejczyk, Marek Mikosza: Marka kreatorem kapitału intelektualnego organizacji / Brand as the creator of intellectual capital in the organization | 225 |
| Anna Kasperowicz: Prawo posiadania w kontekście kwalifikowania aktywów / Right of ownership in the context of qualification of assets | 235 |
| Ilona Kędzierska-Bujak: Perspektywy rozwoju, procesów wewnętrznych oraz finansowa a strategia Uniwersytetu Szczecińskiego – wybrane zagadnienia / Development, internal process and financial perspectives vs. the strategy of the University of Szczecin – selected issues..... | 245 |

| | |
|--|-----|
| Agnieszka Kister: Wybrane aspekty gospodarki finansowej szpitali / Selected problems of the financial economy of hospitals | 256 |
| Jerzy Kitowski: Rola kryterium płynności finansowej w dyskryminacyjnych metodach oceny zagrożenia upadłością przedsiębiorstwa / The role of the liquidity criterion in discriminatory methods for assessing the bankruptcy risk for a company..... | 268 |
| Marcin Klinowski: Definiowanie wymagań projektu w procesie planowania / Defining project requirements in project planning | 278 |
| Konrad Kochański: Zjawiska dysfunkcyjne w budżetowaniu projektów / Dysfunctional phenomena in project budgeting..... | 287 |
| Tomasz Kondraszuk: Gospodarstwo wiejskie jako podstawa budowy modeli wspomagających podejmowanie decyzji w warunkach dążenia do zrównoważonego rozwoju/ Farm as the basis for the construction of models for decision support under conditions of the quest for sustainable development..... | 296 |
| Krzysztof Konstantyn: Koncepcja wdrożenia budżetu kapitałowego w rachunku odpowiedzialności w ośrodkach odpowiedzialności za inwestycje w przedsiębiorstwach produkujących konstrukcje budowlane / The conception of introduction of capital budget in responsibility accounting in the centers of responsibility for investment in building construction enterprises | 305 |
| Mariola Kotłowska: Obszary ryzyka prowadzenia działalności przedsiębiorstw ciepłowniczych / Areas of risk in heating companies | 317 |
| Michał J. Kowalski: Zastosowanie controllingu podatkowego w polskich przedsiębiorstwach – wnioski z badań empirycznych / Usage of tax controlling in Polish companies – conclusions from empirical research | 327 |
| Mieczysław Kowerski: Zależność między rentownością a płynnością finansową ma kształt odwróconego U / The relationship between profitability and financial liquidity has the shape of an inverted U..... | 338 |
| Jarosław Kujawski: Dualna cena transferowa i jej sprawozdawcze konsekwencje/ Dual transfer price and its reporting consequences..... | 349 |
| Agnieszka Lew: Ryzyko istotnego zniekształcenia jako element badania przychodów i kosztów przez biegłego rewidenta / Risk of essential distortion as an element of income and expenses research by an auditor | 363 |
| Wojciech Lichota: Wykorzystanie modeli logitowych do oceny sytuacji finansowej przedsiębiorstw funkcjonujących w specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce / The use of logit models to the assessment of the financial standing of enterprises operating in the Special Economic Zones in Poland | 372 |
| Tomasz Lis: Aspekty behawioralne w rachunkowości przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych / Behavioral aspects in accounting when making investment decisions | 382 |

| | |
|--|-----|
| Monika Łada: Automatyzacja procesów rachunkowości zarządczej / Automation of management accounting processes | 392 |
| Małgorzata Macuda: Obszary badań naukowych w rachunkowości jednostek sektora opieki zdrowotnej / Areas of scientific research in accounting in healthcare sector entities | 401 |
| Paweł Malinowski, Tomasz Ćwieląg, Piotr Słomianny: Systemy typu <i>Data Discovery</i> w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstwa komunalnego / Data discovery systems in practice of functioning of municipal enterprise | 411 |
| Elżbieta Marcinkowska: Sytuacja finansowa szpitali w kontekście procesu komercjalizacji/ Financial situation of hospitals in the context of commercialization process..... | 420 |
| Monika Martynkiewicz-Frank: Outsourcing IT w sektorze MŚP / Outsourcing of IT in the SME sector | 433 |
| Ewa Wanda Maruszewska, Sabina Kołodziej: Znaczenie podejścia etycznego dla organizacji i funkcjonowania systemu rachunkowości zarządczej / Significance of ethical approach to the organization and functioning of management accounting system..... | 442 |
| Teresa Maszczak: Sprawozdanie finansowe jednostki mikro a potrzeby informacyjne użytkowników / Financial statement of a micro-undertaking and information needs of its users | 451 |
| Marta Nowak: Konflikt etyczny w pracy księgowego i biegłego rewidenta. Pomędzy moralnością ogólną, moralnością roli a interesem własnym/ Ethical conflict in auditor's and accountant's work. Between common-sense morality, role morality and self-interest | 461 |
| Marek Ossowski, Beata Zackiewicz-Brunke: Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw a klasyfikacja korzyści interesariuszy wynikających z działalności targowej / Corporate social responsibility vs. the classification of the advantages of stakeholders from business activities involving the organization of fairs and exhibitions | 471 |
| Michał Poszwa: Koszty a polityka wykazywania dochodów / Costs vs. policy of income disclosure | 482 |
| Anna Stronczek: Informatyczne wsparcie rachunkowości zarządczej na przykładzie wdrożenia w agencji wykonawczej WAM / Computer support of accounting management – a case of implementation in executive agency WAM | 491 |
| Magdalena Szydelko, Bartosz Kołodziejczuk: Benchmarking jako fakultatywny instrument doskonalenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością / Benchmarking as a facultative instrument for improvement of the standardized quality management systems | 501 |
| Agnieszka Tubis: Zintegrowana baza danych dla procesu obsługi pojazdów / Integrated database for the maintenance process of vehicles..... | 513 |

| | |
|---|-----|
| Wiesław Wasilewski: Specyfika planowania i analizy sprawozdania finansowego w instytucjach artystycznych / Characteristics of planning and analysis of financial report in artistic institutions..... | 523 |
| Aleksandra Wiercińska: Luki w metodyce benchmarkingu szpitali na przykładzie województwa pomorskiego / Gaps in the benchmarking methodology of hospitals on the example of the Pomeranian Voivodeship..... | 534 |
| Malwina Wołak: Zastosowanie analiz ABC i XYZ w controllingu sprzedaży / An application of ABC and XYZ analyses in sales controlling..... | 545 |

Wstęp

Rachunkowość jednostek gospodarczych i instytucji jest zorientowana na dostarczanie informacji zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym użytkownikom. Informacje te dotyczą procesów gospodarczych i rezultatów działalności wykorzystywanych w dokonywaniu ocen i podejmowaniu decyzji. To czyni rachunkowość najważniejszym elementem systemu informacyjnego jednostek gospodarczych i instytucji.

Rachunkowość stanowi również podstawową bazę informacyjną dla controllingu. Rachunkowość ukierunkowana na controlling ma za zadanie informacyjne wspomaganie procesu podejmowania decyzji i oceny działalności poszczególnych jednostek organizacyjnych na poziomie całego przedsiębiorstwa czy instytucji. Rachunkowość ukierunkowana na controlling zapewnia obsługę informacyjną wszystkich funkcji zarządzania: planowania, organizowania, motywowania i kontrolowania.

Miejsce rachunkowości w systemie informacyjnym controllingu wynika z jej zadania, którym jest pomiar rezultatów działalności organizacji oraz jej ośrodków odpowiedzialności. Rezultaty tego pomiaru są prezentowane nie tylko w sprawozdaniach finansowych, ale także w wewnętrznych raportach sporządzanych okresowo oraz na bieżąco według potrzeb. Jakość informacji dostarczanych przez rachunkowość w dużym stopniu przesądza o skuteczności działań podejmowanych w ramach controllingu.

Problemom rachunkowości traktowanej jako system informacyjny controllingu jest poświęcony niniejszy zeszyt Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Zawiera on artykuły naukowe dotyczące różnych etapów procesu informacyjnego rachunkowości. W części artykułów poruszono zagadnienia teoretyczne dotyczące koncepcji, zasad i procedur przetwarzania informacji w systemie rachunkowości, w części zaś zaprezentowano problemy i przykłady praktycznego prowadzenia rachunkowości ukierunkowanej na controlling w określonych jednostkach gospodarczych oraz instytucjach.

Pragniemy wyrazić nadzieję, że niniejszy tom będzie stanowić pewien przyczynek do doskonalenia sposobu przetwarzania informacji w systemie rachunkowości, która jest podstawową bazą informacyjną dla controllingu w różnych organizacjach.

Edward Nowak, Marcin Kowalewski, Maria Nieplowicz

Marek Ossowski, Beata Zackiewicz-Brunke

Uniwersytet Gdański

e-mails: rekmo@ug.edu.pl; e-mail: beata.zackiewicz-brunke@ug.edu.pl

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA PRZEDSIĘBIORSTW A KLASYFIKACJA KORZYŚCI INTERESARIUSZY WYNIKAJĄCYCH Z DZIAŁALNOŚCI TARGOWEJ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY VS. THE CLASSIFICATION OF THE ADVANTAGES OF STAKEHOLDERS FROM BUSINESS ACTIVITIES INVOLVING THE ORGANIZATION OF FAIRS AND EXHIBITIONS

DOI: 10.15611/pn.2016.440.45

Streszczenie: Celem artykułu jest przede wszystkim wskazanie roli społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw targowych przez pryzmat wyróżnionych grup interesariuszy działalności targowej. W opracowaniu przytoczono możliwe korzyści wynikające z prowadzenia działalności targowo-wystawienniczej. Autorzy dokonali krótkiego przeglądu literatury na ten temat. W zakończeniu, biorąc pod uwagę zakres potencjalnych korzyści dostarczanych interesariuszom działalności targowej (zarówno komercyjnym, jak i niekomercyjnym), autorzy podzielili interesariuszy na trzy podstawowe grupy interesów. Dodatkowo, podsumowując omawianą problematykę, podjęto próbę klasyfikacji danej imprezy targowej do jednej z wyróżnionych grup pod kątem osiągniętych korzyści danej grupy interesariuszy. Ponadto sformułowano pomocne pytania w celu poprawnej identyfikacji korzyści, ze wskazaniem działań ułatwiających ujęcie danego wydarzenia targowego. Wskazano na istniejące luki w praktyce gospodarczej w tym zakresie.

Słowa kluczowe: odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw, interesariusze, targi.

Summary: The aim of this article is primarily an indication of the role of corporate social responsibility, from the perspective of selected groups of stakeholders activity fair. The authors made a brief review of the literature on this subject. At the end, taking into account the range of potential benefits provided to stakeholders of fair activity (both commercial and non-commercial), they divided the stakeholders into three basic groups of interests. In addition, they formulated relevant questions in order to identify the benefits, an indication of an action to facilitate inclusion of the event exhibition to the appropriate group. The authors pointed out the existing gaps in economic practice in this field.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, fairs.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa targowe przez swoją działalność tworzą ważne centra życia społeczno-gospodarczego danego ośrodka czy regionu gospodarczego. Pełnią funkcję katalizatora zachowań rynkowych określonych środowisk, determinują wzorce postępowania oraz rozwoju, stwarzają dodatkowe miejsca pracy i nowe elementy infrastruktury czy też umożliwiają dotarcie do istotnych informacji biznesowych oraz dodatkowych źródeł korzyści finansowych.

Aktywizujące działanie przedsiębiorstw targowych w stosunku do wybranych podmiotów rynku terytorialnego prowadzi w konsekwencji do wzrostu ich zasobów finansowych, rzeczowych czy ludzkich, podniesienia poziomu wiedzy i kompetencji pracowników, większego profesjonalizmu działania w kontaktach handlowych, wzrostu poziomu edukacji ekonomicznej społeczeństwa, intensyfikacji działań oraz poprawy ich efektywności. Aktywizacja środowiska oznacza także poszerzenie horyzontów myślowych ludzi, zwiększenie ich aktywności na polu indywidualnej przedsiębiorczości oraz silniejsze utożsamianie się z danym miastem czy regionem [Szromnik 1999].

Odgrywanie roli centrum życia społeczno-gospodarczego wymaga kształtowania i utrzymywania poprawnych relacji z interesariuszami. Istotne zatem wydaje się zbadanie, czy problematykę społecznej odpowiedzialności można odnieść do przedsiębiorstwa targowego oraz jak zagadnienie to postrzegają jego interesariusze, w tym szczególnie interesariusz publiczny, jakim jest dane miasto czy region.

Celem niniejszego artykułu jest próba przedstawienia roli społecznej odpowiedzialności podmiotów zajmujących się działalnością targową oraz identyfikacja interesariuszy wraz z klasyfikacją ich korzyści wynikających z funkcjonowania targów w regionie. Przy pisaniu pracy wykorzystano przede wszystkim analizę literatury przedmiotu oraz metodę wywiadu bezpośredniego z praktykami działalności targowej.

2. Odpowiedzialność społeczna

W ujęciu filozoficznym odpowiedzialność jest wpisana w sferę świadomego ludzkiego działania i ściśle związana z problematyką kary i sankcji. Takie postrzeganie odpowiedzialności oznacza, że nie ma czynów, za których skutki nie trzeba ponosić odpowiedzialności, a określone działania mają swoje następstwa [Hudzik 2001]. Zdaniem E. Grzegorzewskiej-Ramockiej zależności wynikające z określonych wyborów podejmowanych w związku z aktywnością gospodarczą są wielowymiarowe i obejmują uwarunkowania: ekonomiczne, psychologiczne i społeczne [Grzegorzewska-Ramocka 2005]. Biorąc powyższe pod uwagę, Międzynarodowy Instytut ds. Kultury Organizacyjnej (Institute for Corporate Culture Affairs) zdefiniował pojęcie „odpowiedzialności społecznej” jako ustawiczne zobowiązanie organizacji

do etycznych zachowań i finansowego rozwoju gospodarczego przy jednoczesnym wspieraniu jakości życia swoich pracowników i społeczności lokalnej, w której obrębie prowadzi działalność, a także całego społeczeństwa [Geryk 2012]¹.

Zdaniem P.F. Druckera ze względu na to, iż skutków decyzji podjętych przez kierownictwo podmiotów gospodarczych nie można ograniczyć tylko do właścicieli przedsiębiorstw, organizacja ponosi „odpowiedzialność społeczną” [Drucker 1999]. W jego opinii ważnym zadaniem każdej organizacji jest wywieranie wpływu na społeczeństwo i pełnienie funkcji społecznej. Sens istnienia organizacji polega na tym, że są one potrzebne społeczeństwu, a samo przedsiębiorstwo powinno poczuwać się do odpowiedzialności w sposób, w jaki wypełnia funkcje społeczne [Drucker 2001].

Tabela 1. Model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa według K. Davisa

| Propozycja | Wyjaśnienie |
|---|---|
| Odpowiedzialność społeczna ma źródło w sile społecznego oddziaływania | przedsiębiorstwa mają silny wpływ na zanieczyszczenie środowiska, strukturę zatrudnienia, warunki socjalne |
| Przedsiębiorstwa powinny działać jak dwukierunkowy, otwarty system | organizacje powinny się wsłuchiwać w oczekiwania społeczne i wypełniać swą funkcję w podnoszeniu dobrobytu społecznego |
| | społeczeństwo powinno się interesować działaniami biznesu w zakresie odpowiedzialności społecznej |
| | celem tych działań jest szersza i otwarta dyskusja między biznesem a społecznością |
| Korzyści i koszty społeczne powinny być brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o uruchomieniu produkcji lub tworzeniu usługi | techniczne uwarunkowania wykonalności i zyskowności przedsięwzięcia nie powinny być jedynymi czynnikami wpływającymi na podejmowane decyzje |
| Koszty związane z działaniami prospołecznymi powinny być ponoszone przez konsumentów | koszty działań prospołecznych powinny być, przynajmniej częściowo, ponoszone przez konsumentów |
| | może to mieć wyraz w wyższych cenach usług czy produktów |
| Odpowiedzialne organizacje powinny się angażować w działania będące poza ich głównym zakresem działalności | przedsiębiorstwa powinny się angażować w rozwijanie problemów społecznych i pomagać społeczeństwu |
| | wynika to z oczekiwanych korzyści, jakie może odnosić przedsiębiorstwo działające w bardziej rozwiniętym otoczeniu |

Źródło: opracowanie na podstawie [Davis 1975].

Według K. Davisa i R.L. Blomstroma społeczna odpowiedzialność oznacza zobowiązanie menedżerów do podejmowania działań, które chronią i zwiększają

¹ Należy zaznaczyć, że zarówno w literaturze przedmiotu, jak i praktyce gospodarczej istnieją jeszcze inne definicje pojęcia „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Jednakże z uwagi na ograniczenia redakcyjne niniejszego artykułu zrezygnowano z ich szczegółowego przytaczania i omawiania.

stopień zamożności zarówno społeczeństwa jako całości, jak i samej organizacji. W myśl tej koncepcji menedżer ma obowiązek dążenia do osiągnięcia celów organizacji na równi z jej celami społecznymi [Davis, Blomstrom 1975]. Przedstawioną ideę społecznej odpowiedzialności K. Davis rozwinął, budując model zawierający pięć propozycji sugerujących, jak powinny się zachowywać organizacje, aby urzeczywistnić ideę społecznej odpowiedzialności (zob. tab. 1).

Tymczasem według R.F. Hartley należy się zastanowić, czy można mówić o odpowiedzialności społecznej menedżerów, skoro ich działania polegające m.in. na ochronie aktywów należą do ich obowiązków. Odpowiedzialnością menedżerską będzie wówczas postępowanie zgodne z oczekiwaniami właścicieli i unikanie zbędnego ryzyka (w tym nieangażowanie się w przedsięwzięcia mogące narazić podmiot na straty) [Hartley 2005].

Biorąc powyższe pod uwagę, odpowiedzialność społeczną można podzielić na cztery główne zakresy (warstwy) zgodnie z piramidą Carrola [Carroll 1979]:

- odpowiedzialność ekonomiczną – pożądana przez społeczeństwo – odnosi się do głównego przesłania działalności przedsiębiorstwa, jakim jest produkcja dóbr i usług, zgodnie z potrzebami rynku rozumianymi jako potrzeby społeczności lokalnej i sprzedaż tychże z odpowiednim zyskiem,
- odpowiedzialność prawną – wymagana przez społeczeństwo – oznacza zobowiązanie każdej organizacji do przestrzegania przepisów prawa, ale przede wszystkim do wypełniania przyjętych zasad misji w ramach tego prawa,
- odpowiedzialność etyczną – oczekiwana przez społeczeństwo – odnosi się do tej części działań organizacji, które przekraczają wymagania prawne, a związane są z szeroko rozumianymi działaniami etycznymi, niewymuszonymi przez instytucje i przepisy,
- odpowiedzialność filantropijną – pożądana przez społeczeństwo – dotyczy działalności opartej na dobrowolności, podejmowanej przez organizację także w sytuacji, gdy nie jest ona zobowiązana do działań o charakterze społecznym i socjalnym.

Należy zaznaczyć, że póki nie zostaną zaspokojone niższe szczeble (warstwy), podmiot gospodarczy nie może rozwijać kolejnych (na najwyższym szczeblu jest odpowiedzialność filantropijna).

3. Interesariusze w koncepcji społecznej odpowiedzialności

Koncepcja społecznej odpowiedzialności odgrywa coraz większą rolę wraz z upowszechnieniem rozdzielania własności od funkcji zarządczych i pojawieniem się teorii interesariuszy, która podważa przyjętą i powszechnie uprzywilejowaną pozycję udziałowców (akcjonariuszy). Zgodnie z tą teorią udziałowcy (akcjonariusze) to nie jedyna grupa, która może wywierać wpływ i oczekiwać od menedżerów określonych, etycznych działań. Interesariusze to m.in. jednostki związane bezpośrednio z daną organizacją i jej działaniami, mające możliwość wpłynięcia na nie. Bez

ich wsparcia organizacja może nie przetrwać na rynku [Paliwoda-Matiolańska 2014].

Według R.W. Griffina zidentyfikować można pięć podstawowych grup interesariuszy, do których należą: klienci, pracownicy, inwestorzy, dostawcy i lokalne społeczności [Griffin 2006]. Z kolei D. Grayson i A. Hodges poza środowiskiem naturalnym wyróżniają siedem grup interesariuszy: pracownicy, inwestorzy, klienci, dostawcy i partnerzy biznesowi, organizacje pozarządowe i mass media, rządowe instytucje władzy oraz regulatorzy rynku, otoczenie oraz społeczność lokalna [Grayson, Hodges 2004]. Natomiast M.B. Clarkson dokonuje podziału interesariuszy na dwie kategorie [Clarkson 1995]:

- interesariuszy pierwszego stopnia, czyli tych, bez których organizacja nie może istnieć (udziałowcy, inwestorzy, pracownicy, klienci, dostawcy oraz interesariusz publiczny, rozumiany jako rząd, władze lokalne),
- oraz interesariuszy drugiego stopnia, czyli tych, którzy wywierają wpływ na organizację, nie mając wpływu na jej funkcjonowanie czy trwanie na rynku (media oraz szeroko rozumiane grupy interesu).

Można się także spotkać z podziałem interesariuszy, według charakteru relacji, na trzy grupy [Paliwoda-Matiolańska 2014]:

- interesariusze substanowujący – bez nich biznes nie byłby w stanie się utrzymać, ponieważ współtworzą oni podmiot gospodarczy, wnosząc swoją pracę, wiedzę, kompetencje oraz kapitał;
- interesariusze kontraktowi – są powiązani z jednostką na podstawie kontraktów, umów;
- interesariusze kontekstowi – regulują podstawy prawne i zwyczajowe funkcjonowania przedsiębiorstwa, budują opinię publiczną, reprezentują poglądy społeczeństwa czy środowiska ekologicznego.

Podstawowym założeniem teorii interesariuszy jest prawo udziałowców (akcjonariuszy) do oczekiwania odpowiednich działań zarządu organizacji i jednocześnie prawo interesariuszy do zgłaszania roszczeń wobec organizacji. Jednak menedżerowie nie są zobowiązani do działań na rzecz społeczeństwa. Mogą co najwyżej spodziewać się, że podjęcie tego typu działań może wpływać na zmniejszenie konfliktów i niezadowolonych społecznie, a tym samym zyskać aprobatę dla prowadzonej działalności i w długofalowej perspektywie gwarantować większe przychody. W opinii M. Geryk tworzenie i utrzymywanie poprawnych relacji z otoczeniem wymaga stałego dialogu z interesariuszami. Pozwala on na podjęcie próby zdefiniowania problemów i wspólne poszukiwanie optymalnego ich rozwiązania. Inicjowanie interaktywnych relacji z interesariuszami pomaga organizacjom poznać oczekiwania społeczne, znaleźć sposoby ich zaspokojenia, a także uzyskać wsparcie dla ich wprowadzenia oraz skutecznie zneutralizować negatywny wpływ krytyki [Geryk 2012].

M. Geryk uważa, że podejście przedsiębiorstw do zobowiązań wobec interesariuszy i relacji z nimi jest zróżnicowane w zależności od sektora gospodarki,

w którym działa podmiot oraz jego kultury organizacyjnej. Początkowo firmy z reguły przyjmują misję, kodeks postępowania lub credo, w którym określają swój cel, podstawowe wartości oraz zobowiązania wobec interesariuszy. Wartości te następnie należy przełożyć na działania podejmowane w całej organizacji, poczynając od strategii, a na codziennych (operacyjnych) kończąc. Ideą takiego podejścia jest uwzględnienie wymiaru społecznego (w tym ekologicznego) w planach i budżetach oraz w systemie oceny wyników przedsiębiorstwa, a także w trakcie przeprowadzania audytów społecznych i w przygotowywanych programach edukacyjnych [Geryk 2012].

Koncepcja odpowiedzialności społecznej w powiązaniu z teorią interesariuszy odnosi się przede wszystkim do jakości podejmowanych decyzji, a właściwie unikania tych, które mogą się okazać nieodpowiednie dla jakiegokolwiek grupy interesariuszy. Biorąc to pod uwagę, w 1999 r. ONZ ogłosiła dziesięć zasad odnoszących się do społecznej odpowiedzialności (zob. tab. 2).

Tabela 2. Zasady społecznej odpowiedzialności według ONZ

| Zakres | Zasady |
|----------------------|---|
| Prawa człowieka | szanować i wspierać ochronę przyjętych w wielu krajach praw człowieka |
| | być pewnym, że nie angażuje się w przedsięwzięcia, które nie szanują praw człowieka |
| Prawa pracowników | prawo pracowników do zrzeszania się oraz prawo do negocjowania warunków pracy |
| | eliminacja wszelkich form pracy przymusowej czy obowiązkowej |
| | zakaz zatrudniania dzieci |
| | zwalczanie dyskryminacji w zatrudnieniu i dostępie do zawodu |
| Środowisko naturalne | popierać działania zapobiegające zmianom środowiska naturalnego |
| | przedsięwziąć inicjatywy promujące większą odpowiedzialność za ochronę środowiska naturalnego |
| | popierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku |
| | zwalczać wszelkie formy korupcji, włączając wymuszenia i łapownictwo |

Źródło: opracowanie własne na podstawie United Nations Global Compact.

Zgodnie z przedstawionymi danymi koncepcję odpowiedzialności społecznej w powiązaniu z teorią interesariuszy można rozpatrywać z trzech perspektyw [Matten 2006]:

- ochrony środowiska, której podstawowe przesłanie sprowadza się do umiejętnego korzystania z zasobów naturalnych, aby następne pokolenia mogły czerpać z tych samych źródeł co współcześnie na poziomie nie niższym niż obecnie,
- ekonomicznej, wyrażającej się odpowiedzialnością zarządów za tworzenie produktów i usług, które zapewnią długotrwałą sprzedaż,

- społecznej, związanej z oczekiwaniami społecznymi zgłaszanymi pod adresem organizacji i jej reakcją na te potrzeby.

4. Klasyfikacja korzyści interesariuszy a działalność targowa

W opinii H. Mruka pojęcie „korzyści” może być używane do określenia indywidualnych odczuć oraz konkretnych użyteczności, jakie dostarczane są odbiorcom w momencie udostępnienia im dobra czy też usługi. W tym przypadku chodzi więc o kategorię w dużej mierze subiektywną, będącą wypadkową różnego rodzaju „satisfakcji” rejestrowanych przez osoby lub instytucje. Dlatego też w jego opinii określenie, a tym bardziej pomiar korzyści wybranego interesariusza z tytułu funkcjonowania centrum targowego nie jest sprawą łatwą. Stąd też zdaniem A. Szromnika korzyści wynikające z prowadzenia na danym obszarze działalności targowo-wystawienniczej mogą mieć charakter korzyści [Szromnik 2011]:

- bezpośrednich i pośrednich,
- bieżących i przyszłych,
- głównych i ubocznych,
- osobowych i nieosobowych,
- finansowych (materialnych) i niefinansowych (niematerialnych).

Takie podejście do identyfikacji korzyści sprawia, że łączne korzyści interesariusza stanowiąc będzie suma korzyści rejestrowanych i odczuwanych w otaczającej go strefie (regionie), na które składają się zarówno pozytywne efekty mierzalne i przeliczalne finansowo oraz pozytywne efekty niemierzalne, w dużej mierze natury „jakościowej”, często o charakterze psychologicznym. Dlatego też istotnym założeniem identyfikacji korzyści interesariusza będzie dostęp do odpowiednich źródeł informacji – sprawozdań, statystyki i innych rejestrów umożliwiających przyjęcie właściwego sposobu kalkulacji tych korzyści (np. porównania statystyczne, sondaże, badania opinii publicznej).

Zdaniem A. Szromnika impreza targowa z punktu widzenia geograficznego jest przedsięwzięciem zorientowanym wybitnie terytorialnie, organizowanym przez „miasto” i w dużym stopniu dla „miasta” [Szromnik 2011]. Jednakże, jako impreza otwarta, skupia liczne podmioty i osoby, które występują w charakterze podmiotów rynku targowego. Wśród nich oprócz organizatora należy wymienić:

- wystawców,
- zwiedzających,
- zaproszonych gości,
- mieszkańców i władze regionu.

Poza zaspokojeniem podstawowych potrzeb targowych uczestników imprezy targowej organizator musi sprostać określonym oczekiwaniom, które związane są z potrzebami technicznymi ekspozycji, a także z samą organizacją targów, która kreuje popyt na różnego typu usługi związane z:

- dostawą energii elektrycznej i ciepłej, wody i gazu,

- przygotowaniem graficznym, budową i rozbiórką stoisk,
- wywozem nieczystości i utylizacją odpadów,
- ochroną zdrowia, mienia i bezpieczeństwem uczestników,
- organizacją komunikacji i transportu,
- obsługą prasową, wydawniczą, tłumaczy językowych, prawno-finansową, gastronomiczną,
- oprawą artystyczną.

Tym samym podczas targów organizator współpracuje z szeroką grupą podmiotów świadczących usługi na rzecz uczestników imprez targowych, do których zalicza się:

- hotelarzy,
- właścicieli obiektów gastronomicznych (restauracje, bary, puby, kawiarnie),
- przedsiębiorstwa transportowe (komunikacja miejska, autobusowa, tramwajowa, kolejowa, samolotowa),
- korporacje taksówkowe, firmy przewozowe, stacje paliw,
- dostawców usług pocztowych i telekomunikacyjnych,
- agencje ochrony mienia,
- agencje ubezpieczeniowe,
- agencje (szkoły) modelek i hostess,
- placówki kulturalne i rozrywkowe (teatry, muzea, kina, filharmonie, dyskoteki),
- obiekty handlu detalicznego.

W opinii praktyków rynku usług targowych każde 1 zł dla organizatora to od 3 zł do 7 zł dla otoczenia i mieszkańców podmiotu targowego. Należy jednak zdać sobie sprawę, że korzyści natury finansowej to nie jedyne, na które może liczyć interesariusz publiczny.

Działalność targowa a korzyści interesariusza publicznego to relacja dwustronna. Z jednej strony targi to jedna z najlepszych form promocji miast i regionów oraz aktywizacji usług konsumpcyjnych. Z drugiej zaś miasta i regiony oferują organizatorom targów odpowiednią infrastrukturę komunikacyjną, bazę hotelową i katalog usług rekreacyjno-kulturalno-rozrywkowych.

Skierowane do określonych grup społecznych targi o krajowej lub regionalnej randze stanowią zarówno narzędzie, jak i nośnik treści promocyjnych o mieście czy regionie, a ponadto sam fakt ich organizacji może stać się przedmiotem wykorzystywanym w tejsze promocji. Tym samym targi, jako forma promocji miast i regionów, przyczyniają się do aktywizacji lokalnego środowiska biznesowego, poszerzają rynki jego zbytu, a władze miasta będącego gospodarzem targów przymuszane są do przygotowania odpowiednich warunków do zaspokojenia potrzeb gości targowych.

Wyniki badań naukowych przeprowadzonych przez poznańskich naukowców G. Leszczyńskiego, M. Zielińskiego i P. Zmyślonego [Leszczyński, Zieliński, Zmyślony 2008] wskazują na to, że funkcje: rekreacyjna, kulturalna, rozrywkowa i handlowa są uzupełnieniem funkcji wystawienniczej czy konferencyjnej i przyczynią

się do otwarcia przestrzeni targowej dla szerokiej publiczności, co stanowi źródło integracji terenów targowych z przestrzenią miejską.

Poza oddziaływaniem na sferę usług oraz na układ urbanistyczny, targi wywierają również wpływ na psychikę i postawy mieszkańców miasta, w którym są organizowane. Wpływ ten jest trudno mierzalny, jednakże dość istotny. Poprzez kontakty z przybyłymi na imprezę gośćmi ludność miejscowa ma bezpośrednią styczność z innymi wzorami życia, kulturą, zwyczajami. Często kontakty te owocują zmianą zachowań mieszkańców oraz sprzyjają korygowaniu ich poglądów w wielu kwestiach. Ponadto wydarzenia wystawiennicze powodują zwiększenie się dumy i poczucia przywiązania mieszkańców do własnego miasta i regionu. Przejawem tego może być wzrost zainteresowania jego rozwojem oraz działaniami władz lokalnych. Podnosi się także poziom kultury mieszkańców oraz zwiększa się dbałość o stałe kreowanie pozytywnego wizerunku miasta.

5. Zakończenie

Biorąc pod uwagę zakres potencjalnych korzyści dostarczanych interesariuszom działalności targowej stwierdzić można, iż ze względów komercyjnych i niekomercyjnych można ich podzielić na następujące **grupy interesów**:

- organizatora,
- interesariusza publicznego (miasto, region),
- pozostałych.

Takie postrzeganie sprawia, że każdą imprezę targową trzeba rozpatrywać z trzech niezależnych perspektyw, a **identyfikując potencjalne korzyści** interesariuszy czerpane z targów, należy zadać następujące pytania:

- kto i w jakim stopniu korzysta z targów?
- komu impreza targowa dostarcza najwięcej korzyści?
- jaki jest podział korzyści dostarczanych przez imprezę targową?

Udzielenie odpowiedzi na postawione pytania sprawi, że możliwa będzie odpowiednia **kwalifikacja danej imprezy targowej do jednej z trzech grup**:

- imprezy nastawione na korzyści jednej z grup interesów,
- imprezy pozbawione korzyści danej grupy interesów,
- imprezy o względnie zrównoważonym podziale korzyści między grupami interesów.

Pierwszą grupę imprez targowych stanowić wówczas będą targi organizowane jako imprezy targowe nastawione na korzyść tylko jednej ze stron. W tej grupie imprez zwykle znajdują się targi, które mają przynieść największe korzyści organizatorom targów lub interesariuszowi publicznemu. Gdy korzyści te mają odnosić organizatorzy targów, zwykle muszą one mieć charakter wymierny. Impreza targowa powinna być dochodowa dla organizatora, stanowić odpowiednio określone kwotowo źródło zysku. Mierniki stanowiące podstawę oceny takiej imprezy targowej będą miały przede wszystkim charakter bezpośredni i finansowy. Natomiast

w przypadku, gdy korzyści ma odnieść interesariusz publiczny, mierniki sukcesu zwykle będą mieć charakter pośredni i niefinansowy.

Drugą grupę imprez targowych stanowią będą imprezy, które tak wyraźnie nie eksponują oczekiwań i konkretnych korzyści z targów jednej z grup interesów. Zwykle jednak jedna z grup interesów pozbawiona jest określonych korzyści, co sprawia, że nie do końca wykorzystuje się potencjał targowy danej imprezy. Najczęściej praktyka polskiego rynku targowego potwierdza, że do tej grupy imprez należą targi, gdzie interes miasta (interesariusza publicznego) targowego jest niezabezpieczony. W opinii praktyków taka impreza organizowana jest jak gdyby w pustce społecznej, w anonimowym środowisku terytorialnym, bez odpowiedniego rozgłosu medialnego.

Z kolei trzecia grupa imprez targowych obejmuje te przedsięwzięcia, które będą przygotowywane i realizowane z uwzględnieniem interesów wszystkich grup. W tym przypadku korzyści wszystkich uczestników zostaną zagwarantowane w jednakowym stopniu.

Niestety praktyka gospodarcza nie wypracowała żadnych wzorców (szablonów) związanych z kryteriami klasyfikacji imprez targowych do poszczególnych kategorii. Przed przystąpieniem do klasyfikacji imprez targowych należy dokonać odpowiedniej analizy statystyk imprez, zbadać trendy, które zostaną zaobserwowane oraz ocenić otoczenie i konkurencję danej imprezy targowej. Trzeba także mieć świadomość tego, że jako przedsięwzięcie marketingowe, impreza targowa podlega ciągłym zmianom, a tym samym korzyści osiągnięte przez poszczególne grupy interesów podlegają istotnym wahaniom, co sprawia, że dana impreza zakwalifikowana do danej grupy może po pewnym czasie zostać przekwalifikowana. Warto także pamiętać, że odpowiedzialna postawa w rozumieniu organizacji to inaczej tworzenie wspólnoty. Jednocześnie jest to przekonanie, że jej długookresowy rozwój zależy od jakości zaspokajania potrzeb społecznych w sposób równoważący oczekiwania interesariuszy [Wołowicz 2004].

Literatura

- Carroll A.B., 1979, *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Journal, Vol. 4, No. 4.
- Carroll A.B., 1991, *The pyramid of CSR: Toward the moral management of organizational stakeholders*, Business Horizons, Vol. 34, No. 4.
- Clarkson M.B., 1995, *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1.
- Davis K., 1975, *Five propositions for social responsibility*, Business Horizons, June.
- Davis K., Blomstrom R.L., 1975, *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw-Hill, New York.
- Drucker P.F., 1999, *Spółczesność prokapitalistyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drucker P.F., 2001, *Myśli przewodnie Druckera*, MT Biznes, Kraków.

- Geryk M., 2012, *Spoleczna odpowiedzialność uczelni*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Grayson D., Hodges A., 2004, *Corporate Social Opportunity. Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*, Green-leaf Publishing, Sheffield.
- Griffin R.W., 2006, *Business*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Grzegorzewska-Ramocka E., 2005, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym*, Politechnika Świętokrzyska, Kielce.
- Hartley R.F., 2005, *Business Ethics. Mistakes and Success*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Hudzik J., 2001, *Rozum – wolność – odpowiedzialność. Studium z historii idei w nowożytnej i współczesnej myśli filozoficznej*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Leszczyński G., Zieliński M., Zmysłony P., 2008, *Wpływ targów na rozwój miast. Raport z badania*, Smart Business Solution, Poznań.
- Matten D., 2006, *Why Do Companies Engage In Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts*, [w:] Hennigfeld J., Pohl M., Tolhurst N. (eds.), *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*, JohnWiley & Sons, Chichester.
- Paliwoda-Matiolańska A., 2014, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
- Szromnik A., 1999, *Targi i rynek targowy a aktywizacja lokalnego środowiska gospodarczego*, Samorząd Terytorialny, nr 10(106).
- Szromnik A., 2011, *Targi w rozwoju miast i regionów*, [w:] Mruk H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań.
- Wołowicz T., 2004, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, *Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 3(650).