

Etyka jako wartość w przedsiębiorstwie

Autor tekstu: **Robert Sobków**

Wstęp

Rozpatrując funkcjonowanie przedsiębiorstw w kontekście przestrzegania przez nie zagadnień etycznych w swojej działalności dostrzec może istnienie fundamentalnej sprzeczności. Z jednej strony przedsiębiorstwa powołane zostały w celach o podłożu ściśle ekonomicznym (abstrahujemy w tym miejscu od istnienia tzw. przedsiębiorstw wyższej użyteczności, które w gospodarkach krajów zajmują znikomy udział), w ramach których zagadnienia etyczne nie są wcale podstawowym przedmiotem zainteresowań. Z drugiej strony zagadnienia etyczne stanowią element składowy funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa (w tym chociażby znaczeniu, że są podstawą wielu dokonywanych wyborów), w niektórych zaś (tych większych i w powszechnym rozumieniu — stabilniejszych i nowocześniejszych) przybierają dziś nawet postać sformalizowaną w postaci tzw. kodeksów etycznych.

Te formalne dokumenty, stanowiące element ładu organizacyjnego firm (ich „wewnętrznego prawa”) stanowią m.in. jakich działań (wyborów) władze firmy, jak też jego poszczególni szeregowi pracownicy nie mogą i nie będą podejmować, choć dopuszczalne (niezabronione) są one przez prawo ogólne (np. karne, handlowe, cywilne itp.). Te kodeksy etyczne stanowią równocześnie ograniczenie dla podejmowanych działań zarobkowych firm, które określone zostały przedsiębiorstwu przez statut firmy — dokument prawny o najwyższej randze dla przedsiębiorstwa, który porównać można do konstytucji. Tak jak żaden akt prawny Państwa nie może stać w sprzeczności z jego konstytucją tak też żadne działanie w przedsiębiorstwie nie powinno stać w sprzeczności z celami wytyczonymi przez jego założycieli, a uwidocznionymi właśnie w statucie firmy. Jedynym wyjątkiem są te działania, które zakazywane są (bądź nakazywane) przez prawo ogólne. W ramach porządku prawnego Państwa statut firmy jest dokumentem niższego rzędu wobec np. kodeksu handlowego (kodeksu spółek handlowych). Jego ograniczenia wobec prawa wynikającego z tego kodeksu (jak też odpowiednio ograniczenia wobec działań wewnątrz firmy) są zatem bezdyskusyjne.

Ograniczenia działań (wyborów) podejmowanych przez firmy (jej decydentów) z powodów etycznych wskazywałyby zatem na istnienie możliwych trzech, alternatywnych bądź nie, zjawisk :

1. Traktowanie przez społeczeństwo zasad etycznych jako swego rodzaju zbioru zasad postępowania o randze nadrzędnej wobec prawa umownego. Byłoby to zatem „prawo naturalne”, którego przestrzeganie stanowiłoby podstawę ogólnego, społecznego konsensusu, wobec którego decydenci w przedsiębiorstwie dobrowolnie podporządkowują się.
2. Partykularne i arbitralne wprowadzanie przez decydentów do zarządzanych przez siebie firm dodatkowych, pozaekonomicznych ograniczeń. Byłoby to zatem niezgodne z prawem (krajowym, a także wewnętrznym przedsiębiorstwa) podporządkowywanie funkcjonowania firm przez decydentów swoim wewnętrznym przekonaniom.
3. Włączanie przez decydentów zagadnień etycznych w całościowy obraz funkcjonowania przedsiębiorstw, traktując je jako element tworzący dla przedsiębiorstwa nową wartość.

Współczesne społeczeństwa rozwinięte gospodarczo nie są dziś jednorodne pod względem przekonań społecznych, politycznych, czy też religijnych. Charakterystyczny jest dla nich raczej pluralizm i jednoczesna tolerancja dla przekonań innych ludzi. Jednorodność przekonań społeczności pracowniczej przedsiębiorstwa, a także pracowników kooperujących ze sobą przedsiębiorstw faktycznie nie istnieje. Zbiorowe poczucie przywiązania do wspólnych wartości stojących ponad prawem stanowionym nie może być zatem wytłumaczeniem opisanych powyżej postępowania zarządów firm.

Pewnym wytłumaczeniem mogłoby być traktowanie takich działań zarządów firm jako swoistej samowoli. Wielokrotnie zdarza się, gdy postępowanie kierujących przedsiębiorstwami stoi

w sprzeczności z interesem firm. Może to być działanie nieświadome, bądź świadome, np. egoistyczne przedkładanie własnych, osobistych interesów decydentów ponad interes kierowanych przez siebie firm. Bodźcem do takiego działania może być też jednak altruistyczne poczucie własności podejmowanych decyzji nawet przy świadomości szkodliwości takiej decyzji dla interesu przedsiębiorstwa. To „ludzie tworzą przedsiębiorstwa” ze wszystkimi tego pozytywnymi jak i negatywnymi konsekwencjami. Takie jak powyżej przedstawienie wytłumaczenia działań „etycznych” zarządów firm ma jednak bardzo pesymistyczny wydźwięk. Postępowanie w sferze etyki, wprowadzanie zasad etycznych do przedsiębiorstw byłoby zatem samowolą decydentów, usprawiedliwianą co najwyżej szczytnością ich intencji.

Gdyby jednak etyczne postępowanie zarządzających traktować jako tworzenie pewnej nowej, wewnętrznej wartości w firmie, to wszelkiego rodzaju działania i związane z nimi koszty i utrudnienia bieżącego funkcjonowania przedsiębiorstw stałyby się uzasadnione. Tak samo jak uzasadnione wydają się wydatki na reklamę, zakup nowych środków trwałych, czy wdrażanie nowego oprogramowania komputerowego.

Wymiar czasowy działalności przedsiębiorstwa

Przedsiębiorstwa w swojej działalności kierują się maksymalizacją efektu gospodarczego, który najczęściej rozumiany jest jako maksymalizacja zysku. Do tego zostały powołane decyzją swoich inwestorów. Oczekują oni przede wszystkim pomnożenia zainwestowanych przez siebie kapitałów, spółkom pozostawiając strategię osiągnięcia tego celu. Z dochodzenia doń okresowo też inwestorzy rozliczają kadrę zarządzającą firm (na posiedzeniach Rad Nadzorczych, czy na Walnych Zgromadzeniach Wspólników, czy w jeszcze prostszy sposób — kupując bądź sprzedając ich akcje na giełdzie).

Zarządy spółek zdają sobie sprawę, że we współczesnej gospodarce waga szybkiego — ale wysokiego — poziomu zysku jest coraz mniej istotna dla oceny wartości ich firm. Coraz bardziej liczy się stabilny rozwój przedsiębiorstw — w długim okresie czasu. [1] Działanie niemoralne, nie respektujące oczekiwań klientów czy pracowników w zakresie przestrzegania norm życia społecznego, a także całej społeczności (np. w zakresie ochrony środowiska naturalnego) ma szkodliwy wpływ na długofalowe funkcjonowanie przedsiębiorstw. Rodzi zagrożenie wystąpienia zjawisk (np. strajków, masowych zwolnień pracowników, protestów aktywistów środowiskowych, czy też procesów z klientami), które zachwiać mogą stabilnością funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Możliwe krótkofalowe korzyści dla przedsiębiorstwa z tytułu działania bądź zaniechania działań o charakterze etycznym w funkcjonowaniu firmy, okazują się być często wielokrotnie mniejsze od strat długoterminowych, rzutując na wycenę wartości giełdowej tych firm oraz nawet na możliwość likwidacji działalności spółek [2].

Współczesna rola jednostki w organizmie gospodarczym

W dzisiejszej gospodarce dostrzega się coraz większą wartość firm w ich tzw. „kapitale ludzkim”. [3] Już sama nazwa mówi w podtekście, że w zatrudnionych w spółkach pracownikach dostrzega się już nie tylko „koszt płacowy”. Wcześniej używane określenie „siła robocza” zastępuje się określeniem uznającym w personelu firm pewien kapitał - wartość. Wykształcenie, doświadczenie zawodowe, kreatywność a także zadowolenie pracowników to wartość wewnętrzna każdego przedsiębiorstwa. To one jako wartość w znacznej mierze decydują dziś o wycenie giełdowej wielu spółek. Inwestowanie w zadowolenie pracowników oraz poczucie ich bezpieczeństwa staje się po prostu opłacalne. A za takie inwestycje uznać należy np. opracowywanie i wdrażanie kodeksów etycznych firm. Zauważmy, że wartość tzw. „kapitału ludzkiego” w przedsiębiorstwach rośnie w miarę wzrostu technologicznego branży.

Przedsiębiorstwo a otoczenie społeczne

Dążąc do zapewnienia długookresowego trwania kierowanych przez siebie firm zarządy przedsiębiorstw w pierwszej kolejności muszą zadbać o „ład społeczny” wewnątrz oraz o brak wyobcowania ich spółek względem otoczenia (społecznego i ekonomicznego).

Przedsiębiorstwa nie są organizmami wyodrębnionymi z życia społecznego człowieka. Nie są zawieszane w próżni. Nie są też wyizolowane ze sfery tej aktywności społecznej, w której właściwą zasadą postępowania jest przestrzeganie norm (prawnych, moralnych, etycznych czy religijnych). [4]

¹ Przeciwnie — z tą właśnie sferą aktywności przedsiębiorstwa mają wiele obszarów łączących.

Łączność przedsiębiorstwa z życiem społecznym istnieje nie tylko w sferze zaopatrzenia i zbytu (tu jest ona oczywista i nie wymaga omawiania).

Pierwszym z takich dodatkowych obszarów łączących przedsiębiorstwa z życiem społecznym jest sama kadra zarządzająca przedsiębiorstwami: osoby wchodzące w skład rad nadzorczych, zarządów, kolegiów dyrektorskich organów spółek itp. To te gremia przecież nadają główny ton działaniom przedsiębiorstw. One też tworzą wewnętrzne przepisy i regulaminy, na których opiera się funkcjonowanie zarządzanych przez nich firm. Także pozostali pracownicy w trakcie pracy w przedsiębiorstwach postępują (a przynajmniej starają się postępować) zgodnie z zasadami, którymi kierują się na co dzień w życiu prywatnym. Nie pozostawiają własnych zasad na czas pracy przed bramą fabryki [5]. Mówi się potocznie, że przedsiębiorstwa tworzą ludzie i jest to prawda.

Przedstawioną powyżej przyczynę, dla której przedsiębiorstwa w swojej działalności przestrzegać mogą wskazań etycznych, określić można jako „społeczną”. Wynika ona wprost z uwarunkowań społecznych funkcjonowania spółek, których integralną częścią składową są członkowie społeczności, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo. Ale poza tą „społeczną” przyczyną wskazać można również przyczyny przestrzegania etyki w prowadzonej działalności biznesowej, które wprost wyływają z innych uwarunkowań, np. fundamentów merkantylnych, na których osadzone jest funkcjonowanie przedsiębiorstw.

Makroekonomiczna rola etyki w przedsiębiorstwie

Pięć wskazanych wyżej powodów, dla których przedsiębiorstwa w swojej działalności przestrzegać mogą (powinny) wskazań etycznych, mają charakter mikroekonomiczny. Dotyczą funkcjonowania poszczególnych firm, bez analizy ich kontekstu ogólnogospodarczego. Relacje, w jakie wchodzi przedsiębiorstwa, realizując swoją działalność gospodarczą, są jednak szersze od wyłącznie relacji przedsiębiorstwo-społeczeństwo. Przedsiębiorstwa wchodzi również w relacje z innymi przedsiębiorstwami, a także w relacje z państwem.

Proces koncentracji kapitału na świecie osiągnął dziś już tak znaczące rozmiary, że wiele z funkcjonujących globalnych przedsiębiorstw (takich jak np. General Electric) obraca kapitałami i wytwarza produkty o wartości wyższej od niejednej gospodarki narodowej, nb. na terenie których często prowadzą swoją działalność ekonomiczną. Taka sytuacja, w której funkcjonujący podmiot gospodarczy przedstawia większą siłę ekonomiczną wobec gospodarki narodowej, będącej przecież integralną częścią każdego państwa, stwarza specyficzną sytuację, rzutuującą na kształtowanie się relacji korporacja-państwo. W powszechnie występujących sytuacjach to państwo — będące instytucją silniejszą (nie tylko militarnie czy organizacyjnie, ale również ekonomicznie) wobec podmiotów gospodarczych działających na jego terenie — określa ramy prawne i ekonomiczne funkcjonowania tych firm. Możliwość wpływania na tak określone ramy przez przedsiębiorstwa narodowe, czy też wywierania presji w kierunku zmian przepisów narodowych (prawnych, podatkowych, czy dotyczących ochrony środowiska i eksploatacji zasobów naturalnych) są ograniczone. Zachwianie tej sytuacji przez funkcjonowanie na terenie gospodarki narodowej podmiotu gospodarczego silniejszego (w sensie ekonomicznym) od państwa wywołać może obawy organów państwowych o stopień realności ich władzy dziś, a w szczególności w przyszłości. A jak zauważył już Lord Acton władza ma tendencję do korupcji. [6] I czy siła ekonomiczna ponadnarodowych firm nie stanie się dla nich pokusą do ograniczenia władzy państwa narodowego, zmierzającą do ukształtowania warunków ekonomicznych przyjaźniejszych dla tych właśnie ponadnarodowych firm? Właśnie tu dostrzec można ważną rolę, jaką spełnić może konsekwentne realizowanie ideałów etyki w biznesie przez te duże korporacje. Tym samym mogą one próbować przekonać władze małych państw, że siła ekonomiczna ich podmiotu gospodarczego nie musi być nadużywana i nie przekroczy akceptowalnych granic. [7] Tym samym skłaniają te władze do umożliwienia im działania na nowych rynkach jak też poszerzenia skali tej działalności ze wszystkimi wynikającymi stąd profitami.

Wreszcie — w relacjach pomiędzy samymi przedsiębiorstwami konsekwentne przestrzeganie założeń (wskazań) etycznych i kreowanie przez przedsiębiorstwo stosownego, własnego takiego wizerunku, wpływać może na obniżenie kosztów transakcyjnych (w krótkim i długim okresie czasu).

Kapitałowe determinanty rozwoju przedsiębiorstwa

Proces koncentracji kapitałów na świecie wcale się jeszcze nie zakończył. Przedsiębiorstwa stają się coraz większe, wchodzi na nowe rynki, starają się stać przedsiębiorstwami globalnymi. Na

finansowanie tych działań potrzebują pieniędzy. We współczesnej gospodarce coraz więcej przedsiębiorstw — nie tylko w Polsce — staje się spółkami giełdowymi. [8] Na giełdzie właśnie szukają kapitałów dla swojego rozwoju. Dla przykładu: polska giełda papierów wartościowych w okresie ostatnich 10 lat kilkukrotnie zwiększyła swoją kapitalizację. [9] Przedsiębiorstwa szukają też kapitałów w systemie bankowym. A inwestorzy giełdowi, jak też bankowcy, zwracają dziś uwagę na kwestię strony „etycznej” funkcjonowania firm. Działają w taki sposób nie z powodu wysokich walorów moralnych, jakie mieliby sobą reprezentować, ale z czysto merkantylnych powodów. Dla inwestorów (giełdowych i pozagiełdowych) a także bankowców, przedsiębiorstwa przestrzegające w swoim działaniu norm etycznych są bardziej „przewidywalne”, a tym samym ryzyko inwestowania w te firmy jest niższe niż w przedsiębiorstwa (nazwijmy je w ten sposób na potrzeby tego wywodu) „nieetyczne”. [10] Dzięki temu obniżeniu ryzyka inwestorzy są w stanie zwiększyć rentowność zainwestowanych kapitałów oraz potencjalnie ograniczyć możliwe straty w przypadku inwestycji nietrafionych.

Etyka a maksymalizacja wartości marki firmy

Ostatnim z merkantylnych powodów przestrzegania wskazań etycznych w prowadzonej działalności gospodarczej, jaki można wyróżnić jest to, że nowoczesne przedsiębiorstwa kierując się dążeniem do maksymalizacji swojej wartości dla inwestorów, np. dążąc do maksymalizacji wartości akcji notowanych na giełdzie, dostrzegają dla realizacji tych celów coraz większe znaczenie wartości swojej marki. [11] Zarządy firm coraz częściej rozważają poszczególne decyzje inwestycyjne i produkcyjne pod dwoma kątami (1) wąskiego efektu ekonomicznego, często o charakterze krótkoterminowym oraz (2) szerokiego, długoterminowego efektu wpływu tej decyzji na wartość marki całego koncernu. [12] Na ile podjęcie bądź zaniechanie danego działania ekonomicznego wpłynie na całe przedsiębiorstwo w jego relacji z klientami i inwestorami. Swego czasu szwedzki koncern meblowy wycofał się z zakupów wyrobów ceramicznych od dostawcy spoza Unii Europejskiej tylko dlatego, że okazało się, że zatrudnia on w swojej fabryce niepełnoletnie dzieci. Dostawca ten nie łamał obowiązującego w jego kraju prawa, ale przedostanie się do publicznej wiadomości, że wyroby tego koncernu są produkowane m.in. przez niepełnoletnie dzieci, mogłyby być negatywnie przyjęte przez konsumentów, w dalszej kolejności mieć wysoce negatywny wpływ na wyniki sprzedaży wszystkich wyrobów firmy, a w konsekwencji - obniżyć notowania giełdowe spółki. Negatywna reakcja inwestorów mogłaby osiągnąć stanowisk zarządu firmy. Zarząd zatem podejmując decyzję o zaprzestaniu współpracy ze wspomnianym dostawcą wyrobów ceramicznych podjął ją w moim odczuciu bardziej z pobudek czysto ekonomicznych niż etycznych. Ratował raczej swoje stanowiska i portfele swoich inwestorów.

Przestrzeganie wskazań etycznych w prowadzonej działalności gospodarczej uznać można również za wartość samą w sobie. Cenną i docenianą przez ogół społeczeństwa. Podobnie jak uznaje się za wartościowe działanie firm w zakresie mecenatu kultury i nauki. Ta forma aktywności przedsiębiorstw, mogąca być uznana za stojącą w sprzeczności z podstawowym celem działalności firmy (o którym wspomniano już wcześniej, tj. pomnażaniem kapitału), uzyskuje swoje znaczenie dopiero w kontekście postrzegania jej jako jednego z przejawów działalności zmierzającej do poprawy wizerunku firmy (marki). I tu pośrednio przestrzeganie wskazań etycznych w prowadzonej działalności gospodarczej można byłoby rozpatrywać również w kontekście działalności umacniania w świadomości kontrahentów (klientów, kooperantów, instytucji państwowych, inwestorów) pozytywnego obrazu firmy (marki). Wydatki z tym związane znajdowałyby się w jednym koszyku z innymi kosztami jej działalności promocyjnej.

Podsumowanie

Kierowanie się w działalności gospodarczej wskazaniem etycznymi, a przynajmniej podejmowanie działań zmierzających do odbioru naszej firmy jako tej, która kieruje się wskazaniem etycznymi, nie musi zatem oznaczać dla przedsiębiorstw wyrzeczeń, konieczności rezygnacji z pewnych opłacalnych przedsięwzięć, czy też konieczności ponoszenia dodatkowych (zbędnych) kosztów. Przestrzeganie wskazań etycznych w biznesie ma i może mieć w spółkach czysto merkantylny charakter. Zapewniać może im korzystniejszy dostęp do kapitałów stymulujących rozwój firm w długim okresie czasu. Pozytywnie też wpływać może na wizerunek firmy wobec swoich klientów i instytucji państwowych, co też przekładać się może na przeliczalne korzyści finansowe. Warto zatem inwestować w programy etyczne firm, w taki sam sposób, w jaki (szczegółowo problem ujmując) inwestuje się w poprawę komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa, nowy park

samochodowy czy też zmianę logo.

Wszystkie powyższe inwestycje mogą przynieść konkretne efekty ekonomiczne i dlatego właśnie są podstawą dla decyzji inwestycyjnych firm. To ich wynikiem jest uzewnętrznianie się ekonomicznego znaczenia społecznego zaufania dla biznesu.

Bibliografia:

- [1] Bauman Z. *Socjologia*, Zysk i S-ka, Poznań 1996.
 - [2] Borkowska M.i Gałkowski J. (red.), *Etyka w biznesie*. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2002.
 - [3] Brealey R., Myers S., *Podstawy finansów przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, t. I.
 - [4] Herman A.i Szablewski A.(red.), *Zarządzanie wartością firmy*. POLTEXT, Warszawa 1999.
 - [5] Kamela-Sowińska A., *Wartość firmy*. PWE, Warszawa 1996.
 - [6] Kamela-Sowińska A., *Wycena przedsiębiorstw i ich składników majątkowych*. Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa 1998.
 - [7] Kotarbiński T., *Pisma etyczne*. Ossolineum, Warszawa-Wrocław 1994.
 - [8] Lazari-Pawłowska I., *Etyka*. PWN, Warszawa 1992.
 - [9] Lord Acton, *Letter to Bishop Mandell Creighton*, 1887.
 - [10] Ossowska M., *Podstawy nauki o moralności*. Ossolineum, Wrocław 1994.
 - [11] Petrażycki L., *O nauce, prawie i moralności*. PWN, Warszawa 1985.
 - [12] Singer P., *Przewodnik po etyce*. Książka i Wiedza, Warszawa 1998.
 - [13] Snihur S., *Etyka biznesu. Zarys wybranych zagadnień*. PWN, Warszawa 2004.
 - [14] Styceń T., *ABC etyki*. Lublin 1986.
 - [15] Sójka J. (red.), *Etyka biznesu po Enronie*. EBEN Polska, Poznań 2005.
 - [16] Tatkiewicz W., *Pisma z etyki i teorii szczęścia*. Ossolineum, Warszawa-Wrocław 1992.
 - [17] Vardy P.i Grosch P., *Etyka*. Zysk i ska, Poznań 1995.
- oraz portale internetowe:
[18] www.gpw.com
[19] www.nyse.com

Przypisy:

[1] Kamela Sowińska A. "Wycena przedsiębiorstw i ich składników majątkowych", Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa, 1998 oraz Kamela Sowińska A. "Wartość firmy", PWE, Warszawa 1996.

[2] Na ten aspekt "długoterminowości" zwracał uwagę w polskiej literaturze przedmiotu m.in. ks. A.Szostek na Ogólnopolskiej Konferencji "Etyka w biznesie" zorganizowanej na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim w 2001 r., gdy mówił m.in. "...*broniąc tezy, iż opłaca się być uczciwym przedsiębiorcą, mam na myśli zysk osiągnany w dłuższej perspektywie czasowej*" za "Etyka w biznesie", op.cit., s. 110.

[3] Sajkiewicz A., "Człowiek - kreator wartości przedsiębiorstwa", w pracy zbiorowej pod redakcją A.Hermana i A.Szablewskiego "Zarządzanie wartością firmy", POLTEXT, Warszawa 1999, s.73-101.

[4] "*Spółczeństwo (...) stanowi organiczną całość. Z tego względu wszelkie formy życia społecznego (życie polityczne, działalność gospodarcza itd.) podlegają tym samym, ogólnym zasadom moralnym i standardom kulturowym. (...) w sferze biznesu, będącej niewątpliwie ważną dziedziną życia współczesnych społeczeństw, obowiązują oczywiście specyficzne reguły dotyczące sposobu realizacji określonych zamierzeń, takich jak zawarcie umowy handlowej, pozyskanie nowych klientów czy dokonanie rozliczeń między kontrahentami. Reguły te jednak, jak też realizowane zgodnie z nimi cele, mają charakter techniczno-instrumentalny (...)*" za: Snihur S. "Etyka biznesu. Zarys wybranych zagadnień", Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006, s.52.

[5] Ibidem, s.55-57.

[6] "Power tends to corrupt, absolute power corrupts absolutely", za : Lord Acton, "Letter to Bishop Mandell Creighton", 1887.

[7] Podobne zależności można wskazać w sytuacji mniejszych podmiotów

gospodarczych, działających na mniejszych rynkach lokalnych, dla których te podmioty gospodarcze mogą mieć istotne (a często decydujące) znaczenie w kształtowaniu warunków ekonomicznych i społecznych.

[8] www.gpw.com, www.nyse.com

[9] ibidem

[10] Brealey R., Myers S. "Podstawy finansów przedsiębiorstw", Tom I, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.262-73. Powierzający przedsiębiorstwom swoje kapitały mają w tym zakresie za sobą wiele przykrych doświadczeń. To właśnie głośne afery z początku tego wieku dot. nieprzestrzegania podstawowych zasad etycznych przez kierownictwo wielkich korporacji amerykańskich działających w branżach wysokich technologii (Tyco, Qwest, Global Crossing czy Enron), spowodowały straty inwestorów giełdowych łącznie na ok. 500 mld USD, czyli kilkakrotnie więcej niż cała kapitalizacja polskiej giełdy papierów wartościowych w tym okresie. Za: Sójka J. "Enron - historia z morałem" w "Etyka biznesu po Enronie", op.cit., s.233.

[11] Skrzypacz B. "Zarządzanie marką a wzrost wartości firmy", w ibidem, s. 291-292.

[12] *"Istnieje ścisły związek pomiędzy zarządzaniem marką a konkurencyjnością przedsiębiorstwa i wzrostem jego wartości. Zwiększając siłę marki poprzez odpowiednie działania i inwestycje (...) powodujemy wzrost lub spadek konkurencyjności przedsiębiorstwa, a następnie zwiększenie lub zmniejszenie jego wartości. (...) Dzięki działaniom inwestycyjnym ukierunkowanym na wzmocnienie marki możliwe jest uzyskanie wyższej ceny za markowy produkt, jak również zwiększenie sprzedaży skutkiem wytworzenia się lojalności u klientów. W konsekwencji następuje wzrost wartości sprzedaży bezpośrednio wpływającej na wielkość uzyskiwanego zysku z działalności. Ponadto, silna marka pozwala obniżyć koszty przez redukcję np. kosztów promocji i tym samym również powoduje wzrost zysku netto"*, ibidem, s. 293-294.

Robert Sobków

Ur. 1967. Doktor nauk ekonomicznych. Doradca finansowy, okazjonalnie wyklada na uczelniach i uczestniczy w konferencjach naukowych. Wychowuje czwórkę dzieci. Mieszka w Poznaniu.

[Strona www autora](#)

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 13-08-2009)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6733) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,6733>)

Contents Copyright © 2000-2009 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2009 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.
Właścicielami portalu są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne

programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl