



Złożenie pracy online:
2015-06-27 11:52:30
Kod pracy:
12852

Karolina Longosz
(nr albumu: 21929*Z/SUM)

Praca magisterska

**Wpływ etyki biznesu na budowanie przewagi
konkurencyjnej w branży bankowej na przykładzie PKO
BP S.A**

**The impact of the business ethics on building the
competitive edge of companies in the banking
industry on the example of PKO BP S.A**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie firmą

Promotor: dr Andrzej Gwiżdż

Streszczenie

Streszczenie

Głównym celem pracy było określenie wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej w branży bankowej na przykładzie banku PKO BP SA. Szczególnie zwrócono uwagę na zbadanie skali wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych na przykładzie branży bankowej.

W odniesieniu do celu sformułowano główny problem badawczy w brzmieniu: w jaki sposób etyka biznesu oddziałuje na poziom przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw branży bankowej? Cel osiągnięto wykorzystując dwie metody badawcze. Pierwsza z nich to krytyczna analiza literatury przedmiotu. Druga to sondaż diagnostyczny, w którym techniką badawczą była ankieta zaś narzędziem badawczym kwestionariusz ankietowy.

Praca składa się z sześciu części - wstępu, trzech rozdziałów teoretycznych, rozdziału badawczego oraz zakończenia.

Słowa kluczowe

Etyka biznesu, CSR, SOB, PKO BP S.A, etyczne zasady zarządzania

Abstract

Abstract

The aim of this thesis was to determine the impact of business ethics on building the competitive edge of companies in the banking industry on the example of PKO BP SA. In particular, the reader's attention was drawn to investigate the scale of the impact of business ethics on building the competitive edge of businesses on the example of the banking industry.

With this aim in view, the primary research problem was formulated as follows: how does business ethics affect the level of the competitive advantage of companies in the banking industry? This objective was achieved using two research methods. The first is the critical analysis of bibliography. The other one is a diagnostic survey, in which a survey was chosen as the main research technique with a questionnaire as a research tool.

The work consists of six parts - the introduction, three theoretical chapters, a research chapter, and conclusion

Keywords

Business ethics, CSR, SOB, PKO BP S.A, ethical rules of management

*Niniejszą pracę dedykuję Panu Promotorowi dr Andrzejowi Gwiżdż za okazane
rodzicielskie serce i wsparcie.*

Wpływ etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej w branży bankowej na przykładzie PKO BP S.A.

Wstęp	2
Rozdział I. Etyka w biznesie i CSR – rozważania teoretyczne	5
1.1. Istota i początki etyki biznesu	5
1.2. Znaczenie CSR dla rozwoju współczesnych firm.....	16
1.3. Etyczne zasady zarządzania przedsiębiorstwem	24
Rozdział II. Budowanie przewagi konkurencyjnej jako warunek sukcesu na rynku	28
2.1. Pojęcie i istota konkurencyjności przedsiębiorstw	28
2.2. Przewaga konkurencyjna i czynniki ją kształtujące.....	38
2.3. Rola etyki i CSR dla budowania przewagi konkurencyjnej.....	45
Rozdział III. Zagadnienia etyczne w banku PKO BP S.A. i jego konkurencie ING Banku Śląskim S.A.	55
3.1. Charakterystyka banku PKO BP S.A. i ING Bank Śląski S.A.	55
3.2. Problematyka etyki biznesu w banku PKO BP S.A.....	63
3.3. Problematyka etyki biznesu w banku ING Bank Śląski S.A.	67
Rozdział IV. Ocena wpływu etyki i społecznej odpowiedzialności na konkurencyjność Banku PKO BP S.A.	73
4.1. Cel, hipotezy badawcze i metodologia badań własnych.....	73
4.2. Analiza wyników badań ankietowych	81
4.3. Weryfikacja hipotez i wnioski końcowe	102
Zakończenie	105
Bibliografia	107
Spisy.....	112
Załącznik - Ankieta.....	114

Wstęp

Nowocześnie zarządzane przedsiębiorstwa coraz większą uwagę przykładają do dbania o jak najbardziej korzystną dla siebie pozycję konkurencyjną. Firmy dążą do tego, aby każde z ich działań charakteryzowało się odpowiednią efektywnością. By jednak to osiągnąć, muszą być bardziej konkurencyjne. W tym celu jest wykorzystywanych wiele różnorodnych metod. Jedną z nich to wdrażanie w tych przedsiębiorstwach nowych metod zarządzania, które skupiają się na etyce biznesu. Określa się je często jako Model 3E – efektywność, ekonomiczność, etyczność. Wprowadzanie etyki biznesu oraz społecznej odpowiedzialności biznesu we współczesnych firmach jest nie tylko modne, ale i w wielu przedsiębiorstwach jest podstawą nowoczesnej strategii biznesowej. Firmy wykorzystują etykę biznesu na różnorodne sposoby. Stała się ona nieodzownym elementem funkcjonowania licznych podmiotów.

Trzeba się jednak w ramach prezentowanej pracy zastanowić w jaki sposób wpływa ona na proces budowania przewagi konkurencyjnej w praktyce. Dla potrzeb pracy magisterskiej dokonane to zostanie w oparciu o branżę bankową. Odnośnie do tych zagadnień sformułowany został również cel podejmowanej analizy, który brzmi następująco: wskazanie skali wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych na przykładzie branży bankowej.

W odniesieniu do tego celu sformułowany został również główny problem badawczy, który brzmi: w jaki sposób etyka biznesu oddziałuje na poziom przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw z branży bankowej?

Realizacja powyższego celu badawczego oraz problematyki była możliwa dzięki wykorzystaniu dwóch metod badawczych. Pierwszą z nich jest krytyczna analiza literatury przedmiotu. Druga to natomiast sondaż diagnostyczny. W przypadku krytycznej analizy literatury przedmiotu wykorzystane zostały następujące źródła informacji: zwarta literatura przedmiotu, artykuły naukowe w czasopismach

uczelnianych, artykuły naukowe w prasie tematycznej, specjalistyczne strony internetowe.

Jeżeli chodzi z kolei o sondaż diagnostyczny, to tutaj techniką badawczą jest ankieta. Narzędzie badawcze to natomiast kwestionariusz ankietowy.

Całość pracy podzielona jest na sześć części. Są to wstęp, trzy rozdziały teoretyczne, rozdział badawczy oraz zakończenie.

W trzech rozdziałach teoretycznych, na podstawie dostępnej literatury omówiono: Istotę i początki etyki biznesu. Znaczenie CSR dla rozwoju współczesnych firm. Etyczne zasady zarządzania przedsiębiorstwem. Pojęcie i istotę konkurencyjności przedsiębiorstw. Przewagę konkurencyjną i czynniki ją kształtujące. Rolę etyki i CSR dla budowania przewagi konkurencyjnej. Ponadto scharakteryzowano firmę PKO BP SA i ING Bank Śląski SA oraz podjęto problematykę etyki biznesu w firmie PKO BP SA oraz w ING Bank Śląski SA.

W rozdziale badawczym, zdaniem autorki najważniejszym dla prowadzonych rozważań, dowiedziono w sposób empiryczny, co następuje:

- a) etyka biznesu może przynosić określone korzyści, lecz nie jest to zasadą,
- b) etyka biznesu może wpływać na wizerunek banku i równocześnie na jego pozycję konkurencyjną jednakże tylko wówczas gdy jest faktycznie a nie pozornie realizowana,
- c) w przypadku pozorowania przez bank prowadzenia działań sprzedażowych z uwzględnieniem etyki biznesu, takie postępowanie nie przynosi rzeczywistych korzyści a generuje straty,
- d) deklaracje stosowania etyki biznesu w banku PKO BP SA muszą równać się faktycznym działaniom rozumianym i docenianym przez obecnych i przyszłych klientów, co doprowadzi do jego konkurencyjności na rynku bankowym.

W zakończeniu scharakteryzowano proces dochodzenia i omówiono wynik postawionego celu, tj. wskazania skali wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych oraz sformułowano wnioski na przyszłość.

Taki układ pozwoli na dokładne wyjaśnienie przyjętej problematyki badawczej oraz na realizację postawionego celu.

Rozdział I. Etyka w biznesie i CSR – rozważania teoretyczne

1.1. Istota i początki etyki biznesu

Rozważania na temat etyki biznesu rozpocząć należy od scharakteryzowania genezy tego sformułowania. Pierwsze elementy charakterystyczne dla etyki biznesu można bowiem odnaleźć już w starożytności. Kwestia ta była poruszana między innymi przez Platona, Arystotelesa oraz Ksenofonta.

W literaturze wskazuje się, że etyka biznesu posiada swoje odniesienia w Biblii. Dotyczy to w szczególności mocno podkreślanej w Nowym i Starym Testamencie zasady pomocy braterskiej innym oraz zasady powierniczości. Pierwsza z nich odnosi się do wspierania słabszych, pomocy mniej zamożnym osobom przez ówczesną elitę społeczną. Druga z analizowanych zasad skupia się natomiast na traktowaniu osób zamożnych jako te, które zarządzają dobrem publicznym¹.

W oparciu o te zasady, osoby bardziej wpływowe, bogatsze, jednostki zarządzające ludźmi oraz właściciele zakładów i firm zaczęli w innych sposób potrzeć na swoich podwładnych lub kontrahentów, czyli osoby, z którymi na bieżąco się kontaktowali / współpracowali. Etyczne płaszczyzny życia gospodarczego odnaleźć można również w okresie średniowiecza. Szczególną uwagę należy tutaj zwrócić na system filozoficzny zaproponowany przez świętego Tomasza z Akwinu, który to zajmował się między innymi zagadnieniami uzyskiwania ceny sprawiedliwej, wskazując jako jej kryterium nakłady pracy. Według tego świętego, handel prowadzony dla czystego zysku, a ponadto lichwa, jako dochód uzyskiwany bez pracy zasługiwał tylko na potępienie².

¹ M. Rybak, Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność biznesu, Warszawa 2004, s. 15.

² B. Pogonowska, Elementy etyki gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 44 – 46.

Do problemów związanych z moralnością i etycznością życia gospodarczego odnosiła się w praktyce niemal każda z wielkich religii. Jednak bardziej znaczące oddziaływanie na sposób myślenia przedsiębiorców i polityków o gospodarce przypisywać należy protestantyzmowi i kalwinizmowi. Poglądy głoszone między innymi przez Marcina Lutra oraz później, przez jego następców jednoznacznie utwierdzały w przekonaniu, iż wykonywana prawidłowo praca i powiązane z nią działania zmierzające do osiągnięcia zysku stanowią pochwalną służbę wobec Boga. Warto zauważyć, że kalwiński uważali nawet, iż wolą samego Boga jest pracować oraz inwestować znaczną część uzyskiwanego dochodu w różne przedsięwzięcia gospodarcze³.

Także w czasie wczesnego kapitalizmu istniało przekonanie, że uczciwość oraz biznes nie muszą wcale się wykluczać. Było to bardzo istotnym argumentem o charakterze moralnym, by podejmować prawidłową działalność gospodarczą. Aspekty etyczne - gospodarcze niezwykle często poruszali w swoich pracach twórcy współczesnej ekonomii, na przykład Adam Smith w dziele pod tytułem „Teoria uczuć moralnych”⁴.

Etyka biznesu jest dziedziną wiedzy, która w obecnej formie zaczęła rozwijać się dopiero w drugiej połowie XIX stulecia. Można wymienić kilka wydarzeń, które uznaje się w literaturze przedmiotu za jej narodziny. Niektórzy autorzy uważają, iż etyka biznesu została zapoczątkowana w 1745 roku. Wówczas papież Benedykt XIV wydał swoją encyklikę pod tytułem „Vix pervenit”, która w swojej treści poruszała bardzo poważny na ówczesne czasy problem lichwy.

Inni autorzy za chwilę powstania etyki biznesu uznają ogłoszenie encykliki pod tytułem „Rerum Novarum” autorstwa papieża Leona XIII z 1891 roku. Również za termin narodzin etyki biznesu przyjmuje się wydanie w Stanach Zjednoczonych w 1926 roku książki pod tytułem „The Fundamentals of Business Ethics”. W literaturze można

³ Ibidem.

⁴ Elektroniczna wersja książki:
<http://books.google.pl/books?id=FbYCAAAAYAAJ&dq=The%20Theory%20of%20Moral%20Sentiments&pg=PR1#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 2.12.2014 rok)

również spotkać twierdzenia, że początkiem etyki biznesu są po prostu rozważania oraz dyskusje na temat powyższej dyscypliny naukowej prowadzone w latach sześćdziesiątych poprzedniego stulecia⁵.

Należy też wskazać, że około XIX stulecia miały swój początek działania w firmach związane pojawieniem się pierwszych problemów zaliczanych do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Coraz powszechniej korporacje starały się zdefiniować pojęcie etyki biznesu według własnego uznania i dla swoich potrzeb. Etyczne zachowania podmiotów gospodarczych posiadały coraz bardziej ideologiczny charakter oraz były podwalinami pod dalszy ich rozwój. Koniec XIX wieku to z kolei czas powstawania wielu ustaw, które to określały stosunki występujące między biznesem a ówczesnym społeczeństwem. Zachowania firm przestały ograniczać się do ich minimalnej produktywności. Zaczęto podejmować działania związane z maksymalizacją zysków. Idee konkurencyjności zaczęły posiadać odzwierciedlenie w przepisach prawnych⁶.

W 1899 roku ukazała się na amerykańskim rynku książka pod tytułem „Ewangelia bogactwa” autorstwa jednego z najbogatszych ówczesnych przemysłowców ze Stanów Zjednoczonych - A. Corgie’ go. Powyższa koncepcja opierała się w szczególności na dwóch następujących zasadach⁷:

- zasada powierniczości – jest to zasada akceptowana przez wielu biznesmenów, która to traktuje ich jako pewnego rodzaju zarządców dóbr funkcjonujących w imieniu pozostałych ludzi. Przedsiębiorcy tak wykorzystywać powinni swoje zyski oraz kapitały, aby było to w pełni akceptowalne przez ogół społeczeństwa,
- zasada dobroczynności – zasada ta nawiązuje do wskazanej już wyżej biblijnej reguły: osoby bogate powinni mocniej wspierać ludzi biednych. Reguła ta zobowiązuje organizacje gospodarcze i publiczne do znaczącego poprawienia

⁵ Patrz: M. Rybak, Etyka menadżera – społeczna..., op. cit.; S. Young, Etyczny kapitalizm, Wydawnictwo Metamorfoza, Wrocław 2005, s. 19 i n.

⁶ B. Pogonowska, Elementy etyki gospodarki..., op. cit., s. 45 – 46.

⁷ J. Tomezyk - Tołkacz, Etyka biznesu. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997, s. 29 – 31.

warunków życia społecznego. W oparciu o nią powstawały coraz to nowe organizacje charytatywne, jakie swoim działaniem obejmowała teren całych Stanów Zjednoczonych.

Publikacja powyższa dowodzi intensywnego rozwoju ideologii. Trzeba jednak zauważyć, że książka ta definiuje odpowiedzialność społeczną podmiotów gospodarczych jednym w aspekcie - finansowym⁸.

Historia rozwoju etyki biznesu w XX stuleciu może zostać podzielona na kilka kluczowych etapów. Zostały one scharakteryzowane w tabeli 1.

Tabela 1. Etapy rozwoju etyki biznesu w XX wieku

Okres czasowy	Charakterystyka
Od 1870 do 1960 roku	Czas ten może zostać scharakteryzowany jako „okres pionierski”, w którym to zaczęły pojawiać się pojedyncze prace różnych filozofów, ekonomistów oraz teologów, jakie poruszały przede wszystkim etyczne aspekty procesów gospodarczych w naukach społecznych Kościoła. Poszczególni przywódcy religijni podejmowali głównie zagadnienia odnoszące się do uczciwości wynagrodzenia, moralności kapitalizmu, a także do zasad wykonywania pracy.
Lata 60. XX stulecia	W konsekwencji bardzo burzliwych wydarzeń (na przykład rewolta studencka na terenie Francji oraz liczne inne ruchy o charakterze kontrkulturowym, w szczególności w Europie Zachodniej oraz Ameryce Północnej, a także między innymi Marzec roku 1968 w Polsce) uwaga zwrócona została na interesy społeczne. Powstawać zaczęły pierwsze organizacje zajmujące się prawami konsumentów, organizacje ekologiczne, mniejszościowe, bądź feministyczne, i podobne. W literaturze przedmiotu dotyczącej etyki biznesu

⁸ Ibidem.

	<p>podejmowane były głównie kwestie dotyczące odpowiedzialności prawnej podmiotów gospodarczych.</p>
<p>Lata 70. XX stulecia</p>	<p>Etyka biznesu wyodrębniona została w tym okresie XX wieku jako samodzielna dziedzina naukowa (badawcza). Rozpoczęto organizowanie wielu konferencji, na których przedyskutowano zagadnienia powiązane z wolnością przedsiębiorstw oraz z odpowiedzialnością producentów. Zarówno organizacje konsumenckie, związki zawodowe, jak też sami konsumenci oraz klienci zaczęli niezwykle głośno skrytykować nieetyczne działania firm, bądź też brak przestrzegania konkretnych norm prawnych oraz moralnych, domagając się bardzo ostrych sankcji wobec takich przedsiębiorstw.</p>
<p>Początkowe lata 80. XX wieku</p>	<p>Jest to okres pojawienia się pojęcia tak zwanej „etyki menadżerskiej” (miało to miejsce przede wszystkim w USA oraz Kanadzie). Następuje też rozpowszechnianie się wiedzy na temat etyki biznesu, o czym świadczy między innymi pojawianie się zupełnie nowych kierunków na uczelniach powiązanych z etyką biznesu, stworzenie specjalistycznych jednostek badawczych, wydawanie podręczników oraz kompendiów wiedzy z powyższej dziedziny nauki. Także i w poszczególnych podmiotach gospodarczych bardziej szczegółowo interesować się zaczęto taką tematyką, przykładowo organizując różne kursy etyki biznesu, bądź treningi zachowań o charakterze etycznym.</p>
<p>Od lat 80. XX stulecia do dnia dzisiejszego</p>	<p>Poprzez bardzo popularne i wielokrotne badania porównawcze i międzykulturowe starano się w ostateczny sposób usystematyzować pozycję etyki biznesu spośród pozostałych dziedzin wiedzy, a także zbudować jej metodologiczne podstawy. W ostatnim dwudziestopięcioleciu powstały nowe międzynarodowe</p>

	organizacje, na przykład European Business Ethics Network oraz coraz bardziej profesjonalne instytucje zajmujące się problematyką etyczną w świecie biznesu.
--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Tomczyk - Tołkacz, Etyka biznesu. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997, s. 29 - 32.

Wspólnie z rozwojem gospodarczym, stałym rozbudowywaniem systemów skomplikowanych powiązań biznesowych posiadających charakter ponadnarodowy (w konsekwencji globalnych sieci, a także wielkich korporacji transnarodowych) pojawiać się zaczęły koncepcje uniwersalizacji reguł „etyczności biznesu”. Wynikało to z dwóch zasadniczych potrzeb.

Pierwszą z nich było zapotrzebowanie na wyższą profesjonalizację procesu zarządzania, co było konsekwencją konieczności uwzględnienia wszelkich złożonych czynników, które warunkują działalność gospodarczą organizacji funkcjonującej w międzynarodowym środowisku, w tym powiązanych z kulturą, normami realizacji biznesu, etyką (na przykład z ochroną środowiska). Jako symboliczne przedstawienie „etyczności” podmiotów na rynku (na zewnątrz organizacji) można wskazać w tym przypadku ich „markę”.

Drugą przyczyną rozwijania się etyki biznesu jest stworzenie tak zwanego kodeksu dobrych praktyk istniejącego wewnątrz danej organizacji, jako rezultatu ścierania się ze sobą zróżnicowanych systemów cywilizacyjno - kulturowych oraz konieczności odpowiedniego dostosowywania się ich do siebie. Tego rodzaju „uzewnętrznieniem” dotyczącym etyki organizacji jest tak zwana kultura korporacyjna. Jest ona przejawem fundamentalnych zasad i wytycznych kultury organizacyjnej w firmie — dotyczy to jednolitości norm, które obowiązują wszystkie jednostki działające na rzecz danej organizacji, a przez to pełni ponadto funkcję o charakterze integracyjnym⁹.

⁹ B. Pogonowska, Elementy etyki gospodarki..., op. cit., s. 37 i n.

Po ukazaniu genezy sformułowania „etyka biznesu” należy dokładniej opisać samą istotę analizowanego pojęcia. Wyrażenie to jest bowiem dokładnie zdefiniowane w literaturze przedmiotu. W tym kontekście warto przedstawić koncepcję J. Kisielnickiego, który pisze, że etyka biznesu może być rozpatrywana w dwóch znaczeniach. Powyższy autor wskazuje, że „etykę biznesu w pierwszym znaczeniu traktuje się jako dział etyki, czyli stanowi ona filozoficzną refleksję nad etosem ludzi biznesu. (...) Z kolei w drugim znaczeniu za etykę biznesu należy uznać zespół norm przyjętych przez świat biznesu, czyli etos świata biznesu lub jego części”¹⁰.

W literaturze podkreśla się też, że etyka biznesu stanowi ogólną nazwę dla dziedziny naukowej zajmującej się etycznymi wymiarami prowadzenia działalności gospodarczej. Spotyka się również sformułowanie „etyka gospodarcza” albo „etyka zawodowa menedżerów”.

Najogólniej mówiąc jest to całokształt norm oraz wartości, które charakteryzują środowiska zawodowe zaangażowane w uprawianie szeroko rozumianej działalności gospodarczej. Niektórzy przedstawiciele doktryny twierdzą, że wyraz ten jest oksymoronem, czyli zestawieniem z natury sprzecznych w sobie terminów — biznesu, a więc agresywnej walki o przetrwanie poprzez eliminację konkurencji, z etycznością, czyli synonim prawości oraz łagodności działania. Zdecydowanie najbardziej obrazowym opisem dotyczącym etyki biznesu, które jest stosowane przez jej różnych krytyków, jest jej zdefiniowanie, jako „nawracanie kanibali” (nawracanie biznesmenów) na tak zwany „wegetarianizm gospodarczy”. Są również i tacy autorzy, którzy uważają, iż etyka biznesu jest niepotrzebna, ponieważ w biznesie wystarczy zazwyczaj tylko przyzwoitość (na przykład Milton Friedman)¹¹.

Pomijając opinie bardzo skrajne - a także starając się wskazać istotę opisywanej w niniejszym opracowaniu, względnie nowej dziedziny rozważań na płaszczyźnie

¹⁰ Praca zbiorowa pod red. J. Kisielnickiego, Zarządzanie. Jak zarządzać i być zarządzanym, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008, s. 23.

¹¹ M. Rosińska – Bukowska, J. Bukowski, Etyka biznesu w ujęciu międzynarodowym. Implikacje do polskiego biznesu, [w:] A. Letkiewicz (red.), Etyka w zarządzaniu policją pr. zb. pod red. A. Letkiewicza Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, Szczytno 2011, s. 45 – 46.

ekonomii oraz zarządzania - można przyjąć, że etyka biznesu to działalność, która podlega ekonomicznej ocenie (działalność biznesowa), lecz równocześnie respektuje nakazy dotyczące społecznej odpowiedzialności jej prowadzenia (aspekty etyczne)¹².

Próbie zdefiniowania etyki biznesu podejmowało wielu autorów. Dla przykładu można zaprezentować koncepcję zaproponowaną przez E. Masłyk – Musiała. Autorka podaje, że etyka biznesu stanowi pewnego rodzaju konkretyzację założeń dotyczących etyki ogólnej oraz dotyczy problemów związanych z oceną działań oraz postępowania poszczególnych osób w biznesie. Etyka ta zajmuje się ocenianiem, a także określeniem standardów etycznych, które obowiązują w obszarze działalności gospodarczej¹³.

Z kolei A. Potocki pisze, iż etyka biznesu to „filozoficzna refleksja nad etosem, czyli zespołem cnót ludzi stanowiących świat biznesu, lub zespołem norm używanych w świecie biznesu”¹⁴. Warto w tym miejscu podkreślić, że obie definicje traktują analizowane wyrażenie jako pewnego rodzaju filozofię prowadzenia biznesu.

Interesująco na omawiany temat wypowiada się również A. Paliwoda – Matiolańska. Autorka zamiast sformułowania „etyka biznesu” wykorzystuje wyrażenie „etyka życia gospodarczego”. Tu również pojawia się odniesienie do pewnego rodzaju filozofii prowadzenia działalności biznesowej. Jej zdaniem, etyka życia gospodarczego to „filozoficzna refleksja nad etosem, czyli zespołem cnót wyznaczających zakres działalności ludzi stanowiących świat biznesu. Jest to zastosowanie naszego rozumienia tego, co jest dobre i właściwe, do oceny instytucji, technologii, transakcji, zakresu działalności i pracy, które nazywamy biznesem”¹⁵.

Prezentowane koncepcje obejmują trudny do skonkretyzowania, w pewnym sensie „duchowy” obszar działania podmiotu gospodarczego. Mowa tu jest – zgodnie z powyższymi stwierdzeniami – o pewnej filozoficznej płaszczyźnie etyki w biznesie. W

¹² Ibidem.

¹³ E. Masłyk – Musiała, A. Rakowska, E. Krajewska – Bińczyk, Zarządzanie dla inżynierów, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2012, s. 131.

¹⁴ A. Potocki, Współczesne tendencje w zarządzaniu – teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chrzanów 2000, s. 150.

¹⁵ A. Paliwoda – Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2009, s. 29.

tym kontekście wypowiada się także A. Lewicka – Strzałecka. Autorka wprost pisze, że rodowód etyki w biznesie posiada niewątpliwie filozoficzny charakter, lecz obecnie nie jest to dziedzina naukowa o tym charakterze (o charakterze filozoficznym). Aktualnie etyka biznesu stanowi dyscyplinę eklektyczną. Zalicza się do niej rozmaite prace, które różnią się pomiędzy sobą między sobą¹⁶:

- metodami badawczymi,
- podstawowymi założeniami,
- poziomem ogólności dotyczącym przedmiotu badań,
- kryteriami ocen,
- językiem.

Istotne jest w tym kontekście to, aby zdawać sobie sprawę z faktu, że w etyce biznesu występują nie tylko różnorodne odpowiedzi na takie same pytania, lecz także, są różne drogi dochodzenia do właściwych odpowiedzi. Niektóre tezy etyki biznesu mogą przejawiać odmienne znaczenia, w zależności od tego, w zakresie którego z podejść zostały skonkretyzowane. Wynika to z tego, że istnieją pomiędzy tymi podejściami bardzo wyraźne różnice terminologiczne oraz pojęciowe. Różne co do podstaw są również metody ich odpowiedniego uzasadniania albo dowodzenia¹⁷.

Aby zagadnienie mogło być lepiej zrozumiane należy przeanalizować jego cele i zadania. W literaturze dość powszechnie przyjmuje się, że etyka w biznesie zajmuje się przede wszystkim oceną, a także tworzeniem standardów moralnych, które są potrzebne w konkretnej dziedzinie życia gospodarczego. Jest skoncentrowana głównie na działaniach człowieka w obszarze biznesowym, nie zajmując się jednak innymi sferami życia dowolnego przedsiębiorstwa. Na podstawie sugestii różnych autorów można przedstawić w tym bardzo rozbudowany katalog celów podejmowania w życiu

¹⁶ A. Lewicka – Strzałecka, *Etyka biznesu jako dyscyplina naukowa*, [w:] J. Dietl, W. Gasparski (pr. zb. pod red.), *Etyka biznesu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002, s. 59.

¹⁷ *Ibidem*, s. 59.

biznesowym etycznych zachowań. Pośród tych celów zwrócić uwagę warto w szczególności na¹⁸:

- poszerzanie w przedsiębiorstwie zakresu racjonalności podejmowanych działań i decyzji,
- podejmowanie najbardziej trafnych decyzji z punktu widzenia konkretnej organizacji gospodarczej,
- systematyczne rozwiązywanie konfliktów etycznych, które powstają w wyniku działania danej organizacji,
- pełnienie różnych funkcji w „systemie nawigacyjnym” nadającym bezpieczny kierunek konkretnym działaniom gospodarczym w firmie,
- ustalenie standardów odpowiednich zachowań,
- umożliwianie odnalezienia wspólnych zasad działania dla wszystkich stron ewentualnego konfliktu,
- łączenie wymogów organizacyjnych w poszczególnych firmach z odpowiednim poszanowaniem wartości osobowych,
- zagwarantowanie maksymalnej efektywności dzięki wyeliminowaniu możliwości konfliktów w dłuższych okresach czasu,
- odsłonięcie znacznie szerszych perspektyw w zakresie kalkulacji zysków oraz strat w danej jednostce organizacyjnej. Dotyczą one nie tylko indywidualnych interesów poszczególnych pracowników albo firmy, lecz również są wykorzystywane, przy analizowaniu zysków oraz strat, a także podczas uwzględniania rozmaitych potrzeb interesów globalnych, lokalnych lub regionalnych,
- cele integracyjne, polegające na ustalaniu jednolitych norm, które obowiązują wszystkie jednostki, jakie działają na rzecz danej organizacji.

Wymienione cele dokładniej wskazują zakres powiązań występujących między etyką a ekonomią (inaczej: działalnością gospodarczą). Zastosowanie etycznych teorii w

¹⁸ Wyliczenie na podstawie: B. Pogonowska, *Elementy etyki gospodarki...*, op. cit., s. 37 – 39.; A. Paliwoda – Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna...*, op. cit., s. 29 – 31.; A. Lewicka – Strzałecka, *Etyka biznesu jako dyscyplina...*, op. cit., s. 59.

różnych dziedzinach gospodarczych zazwyczaj ulega pewnym ograniczeniom ze względu na wymogi w zakresie zapewnienia odpowiedniej rentowności w przedsiębiorstwie. W takim rozumieniu etyka pokazuje, na ile teoretyczne koncepcje mogą zrealizowane być przez świat biznesu bez szkód dla poziomu efektywności działania, a także, w których przypadkach bezwzględnie trzeba zachować niematerialne wartości, kosztem nawet efektywności prowadzenia działalności gospodarczej.

Przez wprowadzenie tak zwanych „procedur etycznych” przy podejmowaniu poszczególnych decyzji gospodarczych organizacje starają się włączyć w tzw. programy zrównoważonego rozwoju. Podkreślić w tym miejscu należy, że podczas takich działań firmy najczęściej uzyskują efekt w postaci utrzymania na odpowiednim poziomie swojej efektywności w znacznie dłuższym okresie czasu. Wydaje się również, że rolą etyki w biznesie jest nie jedynie proces uświadamiania członkom organizacji konkretnych zasad moralnych, ale, i przede wszystkim, przekonywanie ich o konieczności ich pełnego przestrzegania dla dobra osób związanych z organizacją.

Na zakończenie rozważań nad istotą etyki biznesu należy również wskazać, że w praktyce może dochodzić do wielu komplikacji pomiędzy teoretycznymi rozważaniami na temat etyki, a rzeczywistym wdrażaniem jej zasad w firmach funkcjonujących na rynku. O ile w literaturze przedmiotu (także i tej polskiej) etyka biznesu jest bardzo dobrze zrozumiana i zdefiniowana, to jednak jeszcze bardzo wielu przedsiębiorców nie zdaje sobie sprawy ze znaczenia tego zagadnienia. Dla licznych przedstawicieli świata gospodarki nadal w wyższym stopniu liczy się pozyskanie szybkiego, jak największego zysku, niż wdrażanie w swoich podmiotach gospodarczych etyki biznesu.

Obok sformułowania „etyka biznesu” pojawia się również pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu. Dla jego charakterystyki wykorzystuje się skrót CSR. Zagadnienie to jest dokładniej scharakteryzowane w kolejnym punkcie prezentowanej pracy.

1.2. Znaczenie CSR dla rozwoju współczesnych firm

Skrót CSR jest w praktyce gospodarczej, a także w literaturze ekonomicznej wykorzystywany dla określenia sformułowania brzmiącego: „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Ma ono bardzo duże znaczenie dla rozwoju współczesnych podmiotów gospodarczych. Aby jednak zrozumieć to zagadnienie, w pierwszej kolejności należy wyjaśnić, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Społeczna odpowiedzialność biznesu, w pierwszej kolejności, pojawiła się w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Było to konsekwencją śmierci tak zwanej „purytańskiej etyki”, jaką uznaje się za główną doktrynę, która była wykorzystywana do ożywienia kapitalizmu. Wśród purytańskich cnót można wymienić¹⁹:

- ciężką pracę,
- oszczędność,
- zapobiegliwość,
- umiarkowanie,
- równość możliwości oraz środków.

Tymczasem, razem z sukcesem przedsiębiorców o charakterze materialnym pojawiać się zaczęły również takie cechy charakterystyczne, jak między innymi: próżniactwo, rozrzutność, hedonizm, a także powiększenie się długów, co przyczyniało się w rzeczywistości do upadku jednoczącej wcześniej społeczność etyki²⁰.

Dodatkowo, nowa ideologia powstawała w rezultacie przesunięć istniejących pomiędzy podstawowymi wartościami charakteryzującymi amerykańską kulturę. Wśród tych zmian w kluczowych wartościach można wymienić przykładowo²¹:

- od prawa własności do prawa członkowskiego,
- od surowo rozumianego indywidualizmu do tak zwanej „wspólnotowości”,
- od ograniczonego do rozległego oraz rozwiniętego planowania rządowego,

¹⁹ A. Paliwoda – Matiołańska, *Odpowiedzialność...*, op. cit., s. 40.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

- od specjalizacji podczas nauki do holistycznego wykorzystywania wiedzy,
- od prowadzenia konkurencji rynkowej traktowanej jako środek określenia potrzeb konsumentów do znacznie szerszego społecznego konkretyzowania potrzeb całej wspólnoty.

Należy wskazać w tym miejscu, że nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja zjawiska, które jest określane jako społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Do najczęściej podawanych zaliczyć trzeba definicję zaproponowaną przez Komisję Europejską. Została ona ogłoszona w roku 2001, w Zielonej Księdze. Zgodnie z przyjętą tam interpretacją Corporate Social Resposybility jest to: „koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochrony środowiska w swoich strategiach działań na rynku, a także w stosunkach z różnymi grupami interesariuszy”²².

Zdaniem K. Davisa oraz R. Blomstrona, społeczną odpowiedzialność biznesu traktować należy jako zobowiązanie do wyboru przez kierownictwo danej korporacji takich decyzji oraz działań, które to przyczyniają się zarówno do wysokiej dbałości o interesy własne organizacji (pomnażanie zysku w przedsiębiorstwie), jak też do ochrony, a także do pomnażania dobrobytu o charakterze społecznym. Najprościej mówiąc, społeczna odpowiedzialność biznesu opisywana może być jako dobrowolne uwzględnienie aspektów ekologicznych oraz społecznych w każdym z działań, które są prowadzone przez przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna mieć też wymiar strategiczny i długofalowy dla organizacji, opierający się na zasadach dialogu społecznego oraz na poszukiwaniu rozwiązań, które będą korzystne zarówno dla przedsiębiorstw, jak też dla ich otoczenia, pracowników i wszystkich interesariuszy²³.

Społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest jako koncepcja, wedle jakiej przedsiębiorstwo w dobrowolny sposób decyduje się brać udział w budowaniu

²² W. Kowalczewski, Zarządzanie organizacja w teorii i praktyce, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 322 – 323.

²³ Ibidem.

lepszego społeczeństwa oraz czystszej środowiska²⁴. Należy zatem stwierdzić, że odpowiedzialność biznesu polega w praktyce na czymś więcej aniżeli tylko na przyniesieniu odpowiedniego zysku poszczególnym akcjonariuszom (właścicielom organizacji). Pojęcie powyższe dotyczy w swojej istocie sposobu, w który decyzje biznesowe oraz działania w przedsiębiorstwie wpływają na wszelkie podmioty, które z nim mają do czynienia wewnątrz organizacji, a także poza nią.

Trzeba przyjąć, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie polega na działaniach zastępujących celami zewnętrznymi cel wewnętrzny konkretnej działalności gospodarczej. Mowa tu o harmonizacji poszczególnych celów przedsiębiorstwa oraz o autentycznym uwzględnianiu wymiarów etycznych prowadzonej działalności gospodarczej. Odpowiedzialność ta wychodzi poza samą firmę. Obejmuje zarówno społeczność lokalną, jak i grono interesariuszy firmy, do których zaliczyć można przede wszystkim²⁵:

- partnerów biznesowych,
- dostawców,
- władze publiczne,
- klientów,
- organizacje pozarządowe, które reprezentują społeczność lokalną,
- środowisko naturalne.

Obszary działania podmiotów gospodarczych, w których posiada zastosowanie społeczna odpowiedzialność biznesu zostały dokładniej przeanalizowane w tabeli 2.

Obszary wskazane w tabeli 2 skupiają się przede wszystkim na trzech następujących zagadnieniach:

- ludzie (społeczeństwo),
- zysk,
- środowisko naturalne (planeta).

²⁴ P. Hąbek, Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 5.

²⁵ Ibidem, s. 43.

Tabela 2. Obszary działania podmiotów gospodarczych znajdujące się w zainteresowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu

Obszar działania firmy	Wpływ CSR
Ochrona środowiska	Dotyczy to technologii i organizacji wszelkich działań podejmowanych w przedsiębiorstwie powiązanych z użytkowaniem posiadanych zasobów środowiska. W tym kontekście społeczna odpowiedzialność biznesu to proces odpowiedniego gospodarowania zasobami przyrodniczymi znajdującymi się w gestii przedsiębiorstwa, odpowiedniego wyceniania zasobów, które się w nim znajdują, a także przestrzegania przepisów prawnych dotyczących ochrony środowiska naturalnego.
Otoczenie rynkowe (dostawcy, odbiorcy, konkurenci i podobne)	Wyrazem społecznej odpowiedzialności biznesu jest tutaj zastosowanie zasad etyki w kontaktach ze swoim otoczeniem, posługiwanie się uczciwymi informacjami oraz reklamą, realizowanie odpowiednich reguł w procesach prywatyzowania, fuzjach oraz w przejęciach.
Relacje z inwestorami	Dotyczy to zarówno relacji z aktualnymi albo z potencjalnymi akcjonariuszami. Społeczna odpowiedzialność biznesu to rzetelność oraz pełność informacji dla poszczególnych inwestorów, a także respektowanie praw pierwokupu oraz przestrzegania składanych obietnic.
Obszar zatrudnienia	Dotyczy to zarządzania zasobami ludzkimi (a dokładniej rekrutacji, selekcji, systemu motywacji, a także wynagrodzenia) oraz rozwiązywania konfliktów pracowniczych, a zwłaszcza tych, które zachodzą w relacjach przełożony – podwładny. Społeczna odpowiedzialność biznesu to przestrzeganie w procesie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie zasad podmiotowości pracowników, społecznej sprawiedliwości, szans

	na rozwój osobowościowy pracowników, gwarancji poczucia stabilizacji oraz bezpieczeństwa.
Otoczenie publiczne, czyli administracja publiczna, mieszkańcy, organizacje społeczne i inne)	Społeczna odpowiedzialność biznesu to proces realizowania przez podmiot gospodarczy przedsięwzięcia na rzecz szkolnictwa, nauki, kultury, sportu, ochrony zdrowia, w formach mecenatu, partnerstwa publiczno – prywatnego, sponsoringu i pozostałych rodzajach współdziałania podmiotów gospodarczych ze sferą publiczną, a w tym wolontariatu pracowniczego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Gresera, Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej, „Gazeta IT”, 2005, nr 9 (39).

Wymienione w Tabeli 2 elementy tworzą model CSR, który został przedstawiony na rysunku 1.

Rysunek 1. Model CSR



Źródło: <http://www.ricoh.pl/about-ricoh/our-principles/csr/> (dostęp: 2.12.2014 rok)

Należy podkreślić, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, a zwłaszcza tych, które prowadzą swoją działalność w skali globalnej, to przede wszystkim odpowiedzialność za skutki swojej działalności w odniesieniu do otoczenia, w którym firmy funkcjonują. Dotyczy to zatem przede wszystkim odpowiedzialności za zobowiązania, które wynikają ze społecznego przyzwolenia na konkretną działalność²⁶.

Do kwestii zobowiązań jakie firmy ponoszą z tytułu społecznej odpowiedzialności biznesu odniósł się Tomasz Dąbrowski. Autor ten w tym kontekście wyróżnia cztery kategorie zobowiązań, czyli²⁷:

- zobowiązania etyczne,
- zobowiązania prawne,
- zobowiązania ekonomiczne,
- zobowiązania dyskrecjonalne.

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu posiada bardzo duży wpływ na funkcjonowanie współczesnych podmiotów gospodarczych. Przejawia się to przede wszystkim w dwóch płaszczyznach, a mianowicie²⁸:

- budowaniu marki przedsiębiorstwa,
- budowaniu wizerunku firmy.

Wartość marki jest jednym z tych czynników, które zwiększają wartość finansową dowolnego podmiotu gospodarczego. Posiada to nie tylko wymiar psychologiczny, lecz również przekłada się na rzeczywiste korzyści ekonomiczne uzyskiwane przez właścicieli tego podmiotu (akcjonariuszy przedsiębiorstwa). Według Ph. Kotlera jest to pozytywny efekt o charakterze różnicującym, wywołany poprzez

²⁶ Z. Malara, *Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 260.

²⁷ T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 169 – 170.

²⁸ Patrz: J. Gresera, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, „Gazeta IT”, 2005, nr 9 (39).

znajomość marki wśród klientów oraz ich reakcję w odniesieniu do produktu bądź też do konkretnej usługi²⁹.

Wizerunek marki zidentyfikować można, zdaniem Adama Figla, jako zestaw wyobrażeń, jakie stanowią reakcję konsumentów na markę konkretnego przedsiębiorstwa. Wizerunek przedsiębiorstwa to natomiast kompozycja osobowości podmiotu gospodarczego, wyrastająca z jego filozofii, stylu kierowania, reputacji, strategii, a także zachowania się pracowników i pozostałych przedstawicieli podmiotu gospodarczego. Jest to projekcja osobowości przedsiębiorstwa, którą klienci postrzegają, z jaką się identyfikują oraz wobec jakiej wyrażają własne opinie oraz odczucia³⁰.

Wdrożenie społecznej odpowiedzialności biznesu w podmiocie gospodarczym może przekładać się w pozytywny sposób na wzrost zainteresowania pośród klientów. Przedsiębiorstwo w ich oczach może stać zdecydowanie bardziej atrakcyjne dla konsumentów. Jest ono wówczas postrzegane jako nowoczesna firma, która dba zarówno o swoich pracowników, jak również na przykład o ochronę środowiska naturalnego. Podnosi się również poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa (kwestie te zostaną dokładniej przeanalizowane w kolejnych częściach prezentowanej pracy).

Poza tym, społeczna odpowiedzialność biznesu w silnym stopniu oddziałuje na możliwość w przedsiębiorstwach koncepcji zrównoważonego rozwoju. Stosowanie CSR pozwala na oddziaływanie przez firmę na wiele, z goła różnych, obszarów prowadzenia działalności gospodarczej. Dzięki temu może dochodzić do rozwijania się podmiotu gospodarczego na wszystkich płaszczyznach. Rozwój ten będą odczuwać wszyscy interesariusze podmiotu gospodarczego. Powiązania występujące pomiędzy społeczną odpowiedzialnością biznesu a zrównoważonym rozwojem przedsiębiorstwa

²⁹ P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005, s. 425.

³⁰ A. Figiel, Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 77.

są tak silne, że niektórzy przedstawiciele doktryny wykorzystują te pojęcia w sposób zamienny³¹.

Analizując wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na przedsiębiorstwo można zwrócić uwagę na trzy różne wymiary. Zostały one dokładniej scharakteryzowane w tabeli 3.

Tabela 3. Wymiary oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa

Wymiary oddziaływania	Przejawy oddziaływania CSR na przedsiębiorstwo
Wymiar społeczny	1) odpowiedzialność społeczna, 2) odpowiedzialność za pracowników,
Wymiar ekologiczny	1) możliwość obniżania poziomu zużycia energii oraz emisji zanieczyszczeń, 2) możliwość pojawienia się tak zwanej eko – wydajności, 3) możliwość podniesienia poziomu ochrony środowiska naturalnego, 4) możliwość podniesienia poziomu oszczędzania zasobów posiadanych przez przedsiębiorstwo, 5) możliwość usprawnienia logistyki transportu w przedsiębiorstwie,
Wymiar ekonomiczny	1) możliwość podnoszenia się rentowności podmiotu gospodarczego, 2) możliwość ekspansji rynkowej, 3) możliwość budowania trwałej wartości podmiotu gospodarczego, 4) możliwość poszerzenia palety produktów.

Zródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.coachingbalance.pl/hr-i-szkolenia/pr-public-relations/csr-spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu/> (dostęp: 2.12.2014 rok)

³¹ Patrz: Ch. Laszlo, Firma zrównoważonego rozwoju, Studio EMKA, Warszawa 2008, s. 161 - 175.

Podsumowując rozważania należy wskazać, że wdrożenie w dowolnym przedsiębiorstwie CSR daje możliwość poprawienia jej funkcjonowania w przedstawionych w tabeli 3 kategoriach. Oddziaływanie to posiada zatem bardzo efektywny poziom. W kolejnym podrozdziale przeanalizowane zostaną etyczne zasady jakimi powinno rządzić się zarządzanie podmiotem gospodarczym.

1.3. Etyczne zasady zarządzania przedsiębiorstwem

Pomiędzy etyką a zarządzaniem współczesnymi podmiotami gospodarczymi istnieją bardzo ścisłe związki. Zależności te zostały opisane między innymi przez R. W. Griffina. Autor ten starał się wskazać istotę pojęcia etyczne zarządzanie. Píše, że etyka zarządzania obejmuje ogół norm zachowania kadry kierowniczej, którymi kieruje się ona wykonując swoje zadania. Istotny w tym zakresie jest sposób w jaki traktowani są pracownicy przez swoją organizację. Poza tym bardzo ważny jest również stosunek pracowników do swojej organizacji. Powyższe obszary zdaniem powyższego autora niosą ze sobą wiele różnych kontrowersji powiązanych ogólnie z odpowiednim zarządzaniem zasobami ludzkim (dokładniej, na przykład z: warunkami płacy, warunkami pracy, rozpowszechnianiem informacji poufnych o współpracownikach, ingerowaniem menedżerów w sferę prywatną pracowników, bądź też wyjawianiem tajemnic przedsiębiorstwa)³².

Nie był to jednak jedyny autor, który starał się przeanalizować znaczenie etyki w zasadach zarządzania przedsiębiorstwem. Kwestię tą próbowali wyjaśnić dokładniej również polscy ekonomiści. H. Król wskazuje, że etyczne zasady zarządzania powinny

³² R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 111 – 112.

odnosić się przede wszystkim do kultury organizacyjnej jaka istnieje w przedsiębiorstwie. To z kolei jest powiązane z takimi aspektami, jak³³:

- zatrudnianie oraz zwalnianie pracowników,
- społeczne odpowiedzialność organizacji,
- warunki zatrudnienia,
- mobbing.

T. Pietrkiewicz zwrócił natomiast uwagę, że trakcie swojej pracy menedżerowie powinni postępować w oparciu o reguły moralności. Poza tym, autor ten wskazuje, że kluczowym zadaniem każdego kierownika – w kontekście etycznych zasad zarządzania - staje się stworzenie takich struktur organizacyjnych wewnątrz przedsiębiorstw, a także takich systemów bodźców, jakie w rozsądny sposób sprzyjałyby realizowaniu interesów zarówno udziałowców, jak też pracowników oraz klientów. Wdrażanie etyki biznesu danej organizacji nie może stanowić zmartwienia jedynie kadry kierowniczej. Za działania takie powinni być odpowiedzialni wszyscy pracownicy firmy. Autor wskazuje dodatkowo na dwie kolejne zasady etyczne w procesie zarządzania organizacją, których realizowanie spoczywa przede wszystkim na menedżerach. Podkreśla, że³⁴:

- twórczym zadaniem w zakresie etyki kierowników organizacji jest odkrywanie nowych sposobów dla moralnego postępowania bez konieczności jednoznacznego „zrujnowania” własnej kariery zawodowej,
- spełnienie przez kadrę kierowniczą obowiązku wprowadzenia etyki nie polega na działaniu w sposób w pełni altruistyczny, czy też w sposób egoistyczny, lecz na zachowywaniu pełnej gotowości do zrealizowania wszystkiego, co jest konieczne w sposób cywilizowany jak to jest jedynie możliwe.

³³ H. Król, Uwarunkowania zarządzania zasobami ludzkimi, [w:] (praca zb. pod. Red. H. Król, A. Ludwicyński.), Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 139 – 141.

³⁴ T. Pietrkiewicz, Etyka zarządzania działalnością gospodarczą, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ, Warszawa 1995, s. 84 – 85.

W odniesieniu do omawianych kwestii szeroko wypowiada się również M. Armstrong. Wskazuje on, że każda organizacja, która w swoim bieżącym działaniu dąży do wdrażania etycznych zasad zarządzania przedsiębiorstwem powinna skupiać się na następujących obszarach³⁵:

- umożliwiać wszystkim pracownikom takie same szanse związane z ich zatrudnieniem, rozwijaniem, a także z awansowaniem,
- potraktować wszystkich pracowników w sposób maksymalnie sprawiedliwy,
- zarządzać personelem pracowniczym w sposób spójny, sprawiedliwy, przejrzysty, a także biorąc pod uwagę ich poglądy oraz potrzeby,
- pilnować tego, aby pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwie byli wynagradzani w sposób adekwatny do wkładu swojej pracy, a także dbać o ich wysoki poziom bezpieczeństwa,
- dbać o to, aby poszczególni pracownicy nie zostali w przedsiębiorstwie potraktowani jako czynniki produkcyjne, a także trzeba troszczyć się o nich w takich sam sposób jak o wypracowywanie w firmie zysku,
- nie dopuszczać w organizacji do występowania takich zjawisk, jak mobbing, wykorzystywanie seksualne, dyskryminacja, i podobne,
- zadbać o to, aby wszyscy zatrudniani pracownicy mogli osiągnąć równowagę pomiędzy życiem osobistym, a życiem zawodowym.

Podsumowując powyższe rozważania należy wskazać, że etyka posiada bardzo ważne miejsce we współczesnych jednostkach organizacyjnych. Własne spostrzeżenia, a także krytyczna analiza literatury przedmiotu, która została w tym rozdziale dokonana wskazują, że menedżerowie w coraz wyższym stopniu doceniają etykę zarządzania firmą, społeczną odpowiedzialność biznesu, a także zasady jakie muszą być przestrzegane aby to uzyskać. W prezentowanym rozdziale przytoczonych zostało jedynie kilka zasad etycznych w zarządzaniu podmiotem gospodarczym. Pomimo to, można na ich podstawie stwierdzić, że odnoszą się w głównej mierze do wymiaru pracowniczego w organizacji. Poczyniony wyżej przekrój zagadnienia „etyka biznesu”

³⁵ M. Armstrong, Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo: Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 40.

pozwała na określenie podstawowych obszarów, które są z nim powiązane. Wiedza ta zostanie wykorzystana podczas prowadzenia badań własnych.

Rozdział II. Budowanie przewagi konkurencyjnej jako warunek sukcesu na rynku

2.1. Pojęcie i istota konkurencyjności przedsiębiorstw

Po scharakteryzowaniu zagadnienia „etyka biznesu” zdefiniować należy pojęcie oraz istotę „konkurencyjności przedsiębiorstw”. Wielu badaczy podjęło się do tej pory wyjaśnienia powyższego sformułowania. Dzięki temu wyrażenie konkurencyjność pojawia w różnych koncepcjach, jak na przykład w zakresie konkurencyjności gospodarek, czy też konkurencyjności przedsiębiorstw (zatem przedmiotu rozważań prowadzonych w tym rozdziale pracy).

W pierwszej kolejności wskazać trzeba, że sam wyraz „konkurencja” jest niezwykle istotnym instrumentem oraz jednym z głównych wymiarów współczesnego życia gospodarczego. Powyższe wyrażenie wywodzi od słowa „konkurować”. Zdaniem K. Rosłanowskiej – Plichcińskiej oraz M. Jarosińskiego oznacza „poszukiwanie razem”³⁶. W związku z powyższym, według tych autorów, opisywane pojęcie stymuluje w odpowiedni sposób poziom ludzkich aspiracji, umożliwia osiągnięcie najwyższych efektów w organizacji, jest jedną z fundamentalnych sił napędowych odnoszących się do innowacji technologicznych, a ponadto doprowadza do wzrostu poziomu produktywności w przedsiębiorstwie. Znaczenie konkurencji, a co za tym idzie – konkurencyjności, jest bardzo wyraźne. W praktyce, konkurowanie ze sobą wnosi bardzo duży wkład w poprawianie jakości życia obywateli, podnoszenie materialnego oraz pozamaterialnego poziomu dobrobytu. Poza jednak życiem czysto gospodarczym, wyraz „konkurencja” utożsamiany jest często ze sformułowaniem rywalizacja. Konkurencja uznawana jest również w literaturze ekonomicznej jako jedno ze źródeł

³⁶ K. Rosłanowska – Plichcińska, M. Jarosiński, *Granice konkurencji* Grupa Lizbońska, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1996, s. 13.

mobilizowania oraz kreatywności ludzi w każdej z podejmowanej przez nich sfer aktywności³⁷.

W literaturze „konkurencja” postrzegana jest również jako proces bądź określony akt, w jakim to uczestnicy konkretnego rynku albo sektora gospodarki, realizując swoje, przyjęte wcześniej cele - przedstawiają bardziej korzystne oferty niż czynią to pozostałe podmioty gospodarcze ze względu na czynniki (na przykład z uwagi na ceny, jakość produktów, warunki dostawy), które oddziałują na decyzję w kontekście zawierania konkretnych transakcji. Występowanie konkurencji w życiu gospodarczym może w związku z tym uznawane być jako walka występująca pomiędzy firmami o uzyskanie jak największej liczby konsumentów, najwyższej wartości sprzedaży dodanej, pozyskiwanie najlepszych pracowników oraz podobne działania³⁸.

Dokonując przeglądu literatury przedmiotu przedstawić można jeszcze wiele innych, rozmaitych definicji powyższego zagadnienia. B. Nogalski pisze, że konkurencyjność stanowi pewną umiejętność konkurowania, a w związku z tym chodzi tutaj umiejętność działania i przetrwania w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu. Wskazać trzeba również, iż przez powyższe wyrażenie należy rozumieć dysponowanie pewnymi cechami, które wyróżniają się na tle pozostałych. Podnoszenie poziomu konkurencyjności w podmiotach gospodarczych stanowi określony proces, którego rezultaty najlepiej można oceniać poprzez porównywanie jego poziomów z pozostałymi. Pozwala to w praktyce na upewnianie się (potwierdzanie), co do trafności obranego kierunku realizowanych w organizacji przedsięwzięć³⁹.

A. Stabryła wskazuje natomiast, iż wyrażenie „konkurencyjność” to „... zdolność do projektowania, wytwarzania i sprzedawania towarów, których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od odpowiednich cech towarów oferowanych przez

³⁷ Ibidem, s. 13 – 15, 132 – 134.

³⁸ A. Fornalczyk, Biznes a ochrona konkurencji, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 13 – 14.

³⁹ B. Nogalski, Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2004, s. 53.

konkurentów”⁴⁰. Autor ten podaje również, że jest ona również często postrzegana jako określony proces, w którym to poszczególni uczestnicy rynku lub sektora gospodarki, dążą do zrealizowania swoich własnych interesów, starają się przedstawić bardziej korzystne od pozostałych oferty cenowe, ilościowe, jakościowe albo wskazać na pozostałe cechy, które mogą pozytywnie wpływać na decyzję w zakresie zawierania transakcji⁴¹.

Z kolei S. Kasiewicz pisze, że w literaturze istnieje bardzo duża liczba definicji konkurencyjności, lecz z punktu widzenia różnych przedsiębiorstw działających w gospodarce dwie z nich mają kluczowe znaczenie. Pierwsza z tych definicji, traktuje konkurencyjność jako szansę na trwałe oraz na w pełni bezpieczne funkcjonowanie konkretnego podmiotu gospodarczego w bardzo długiej perspektywie czasowej. Jest to w pewnym sensie opinia warunkowa o przedsiębiorstwie, jaka zdaniem autora uznaje fakt, że działanie różnych podmiotów gospodarczych w świetle rozpoznanych w przyszłości uwarunkowań pozwala na stwierdzenie, że istnieje wysoki poziom prawdopodobieństwa jego działania w zdecydowanie dłuższej perspektywie czasowej. Drugie rozumienie definicyjne określa „konkurencyjność” jako aktualną pozycję jaką zajmuje konkretny podmiot gospodarczy w danej branży, wyrażaną w udziale oraz w osiąganym poziomie rentowności⁴².

Bardzo interesująco o konkurencyjności pisze także M. Stankiewicz. Zdaniem tego autora przez konkurencyjność dowolnego podmiotu gospodarczego trzeba interpretować pewien system, jaki stworzony został przez cztery, wymienione poniżej składniki⁴³:

- potencjał tej konkurencyjności – mowa w tym miejscu o ogóle materialnych oraz niematerialnych zasobów znajdujących się w posiadaniu podmiotu

⁴⁰ A. Stabryła, Zarządzanie rozwoju organizacji w społeczeństwie informacyjnym. Tom I, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2008, s. 147.

⁴¹ Ibidem.

⁴² S. Kasiewicz, Zarządzanie operacyjne w dobie globalizacji, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2002, s. 39 – 40.

⁴³ M. J. Stankiewicz, Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7 - 8, s. 79.

gospodarczego, kluczowych zdolności, umiejętności, kompetencji, jakie to umożliwiają uzyskiwanie organizacji trwałej, a także znacznie cięższej do podważenia przewagi konkurencyjnej nad swoimi rywalami rynkowymi,

- pozycję o charakterze konkurencyjnym – jest to osiągnięty przez konkretny podmiot gospodarczy efekt konkurowania w wybranym sektorze lub branży gospodarki, rozpatrywany w odniesieniu do rezultatów jakie są osiągane przez konkurentów organizacji. Inaczej zagadnienie to można zdefiniować jako miejsce, które znajduje się na przyjętej skali korzyści o charakterze ekonomicznym oraz pozaekonomicznym. Chodzi tu o te czynniki, które podmiot gospodarczy dostarcza każdemu ze swoich interesariuszy, w porównaniu z pozycjami, które to zajmowane są przez konkurentów tego podmiotu,
- przewagę konkurencyjną organizacji (która posiada jednak zawsze charakter względny) – można ją interpretować jako efekt skutecznego wykorzystywania pojawiającej się danych okolicznościach konfiguracji składników, które są zaliczane do potencjału konkurencyjności danej organizacji, jakie to umożliwiają konkretnemu podmiotowi gospodarczemu wygenerowanie bardziej atrakcyjnej oferty rynkowej niż rywale oraz wykorzystywanie skutecznych instrumentów w kontekście konkurowania,
- rozmaite instrumenty w zakresie konkurowania, które można zdefiniować jako świadomie, a także celowo wykorzystywane narzędzia albo metody jakie służą procesowi wybudowania kapitału klientów. Poza tym wykorzystywane są zagadnienia związane z kreowaniem wartości podmiotu gospodarczego.

Rozważania na temat wyrażenia „konkurencyjność przedsiębiorstwa” prowadzi także S. Borkowska. Autorka ta przytacza definicję sformułowaną między innymi przez M. E. Portera, który wskazał, że konkurencyjność danej organizacji stanowi rezultat efektywności, z jaką podmioty zlokalizowane na konkretnym obszarze potrafią w odpowiedni sposób wykorzystywać posiadane przez siebie instrumenty i zasoby; z kolei korzenie uzyskiwanej efektywności ulokowane są na poziomie krajowego oraz regionalnego środowiska konkurencji. Sam proces zrozumienia istoty wpływu konkretnej lokalizacji na stopień i zakres konkurencji ujawnia całkowicie nową rolę

podmiotów gospodarczych podczas kształtowania ich znaczenia na rynku, potrzebę stworzenia nowych stosunków z władzami, a także z pozostałymi instytucjami lokalnymi oraz konieczność odpowiedniego postrzegania polityki ogólnokrajowej⁴⁴.

Warto w tym kontekście również zauważyć, że zdaniem B. Czerniachowicz oraz M. Szczepkowskiej trudno jest dokonać jednoznacznej definicji konkurencyjności, która uwzględniałaby wszystkie akcentowane przez innych autorów elementy. W związku z tym, autorki dokonały bardzo dokładnego przeglądu literatury przedmiotu oraz wybrały takie definicje, które ich zdaniem w maksymalnie dobry sposób oddają ważkość zagadnienia „konkurencyjność”. Koncepcje wskazane przez takie autorki zostały przedstawione w zamieszczonej poniżej tabeli 4.

Tabela 4. Wybrane definicje i koncepcja pojęcia konkurencyjność według B. Czerniachowicz oraz M. Szczepkowskiej

Autor definicji / koncepcji	Definicja
B. Winiarski	Konkurencyjność w literaturze przedmiotu opisywana jest jako synonim pojęcia „rywalizacja”. Dokonuje się ona między osobami prywatnymi lub pomiędzy jednostkami gospodarczymi, posiadającymi za główny cel swoich działań zdobycie rynków zbytu, uzyskanie źródeł zakupu surowców i osiągnięcie jak najlepszych korzyści w trakcie sprzedaży konkretnych towarów / usług.
H. G. Adamkiewicz	Przez sformułowanie „konkurencyjność konkretnego podmiotu gospodarczego” trzeba rozumieć przede wszystkim właściwość, jaka to szczegółowo konkretyzuje jego możliwości do ciągłego kreowania tendencji o charakterze rozwojowym, systematycznego wzrostu poziomu produktywności w firmie, a także do bardziej

⁴⁴ S. Borkowska, Zarządzanie zasobami ludzkimi. Terażniejszość i przyszłość, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2006, s. 67.

	<p>skutecznego rozwijania kolejnych rynków sprzedażowych w takich uwarunkowaniach, które zaoferowane są przez konkurentów (zarówno oferowanych przez rywali towarów, jak i usług: nowych, tańszych oraz lepszych).</p>
M. E. Porter	<p>Porter proponuje w swojej literaturze ekonomicznej odejście od pojęcia konkurencyjności rozumianego jako typowe zjawisko o charakterze makroekonomicznym, rezultatu racjonalnego korzystania z zasobów jakimi dysponuje organizacja, cech charakterystycznych, która są wykreowane przez politykę gospodarczą państwa, wyniki konkretnego stylu zarządzania firmą oraz innych powyższego rodzaju propozycji na rzecz systematycznego utożsamiania wyrażenia konkurencyjność z wyrażaniem produktywności.</p>
The World Competitiveness Report 1994	<p>Konkurencyjność w ogólnym rozumieniu oznacza zdolność konkretnego kraju lub poszczególnych przedsiębiorstw do stwarzania jeszcze większego bogactwa niż ich konkurenci na globalnych rynkach. Według wymienionego obok raportu, zdolność konkurencyjna organizacji stanowi pewnego rodzaju rezultat przekształceń zasobów istniejących w państwie albo już zasobów już istniejących (jak na przykład zasoby naturalne), bądź zasobów wytwarzanych (przykładowo odnosi się to do istniejącej infrastruktury, kapitału ludzkiego) dzięki podejmowaniu właściwych procesów (przykładowo produkcyjnych) w różne efekty ekonomiczne, jakie są potem zweryfikowane na rynkach międzynarodowych.</p>
M. Gorynia	<p>W interpretacji tego autora należy wskazać, że przemysłowa konkurencyjność konkretnego kraju jest uzależniona od poziomu zdolności do zachowywania na rynku</p>

	odpowiedniej równowagi istniejącej pomiędzy importerami a wewnętrznym procesem produkcją, gdzie równowaga powyższa jest w pełnej zgodna z wynikami jakie są uzyskane w działalności eksportowej.
D. Hubner	Przez sformułowanie „międzynarodową konkurencyjność gospodarki krajowej” zdaniem tej autorki rozumieć trzeba jej konkurencyjność w aspekcie cenowym oraz pozacenowym, a w związku z tym atrakcyjność eksportowanych przez konkretne państwa towarów, usług lub produktów, które stanowią substytuty dóbr jakie potem się importuje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Czerniachowicz, M. Szczepkowska, Pojęcie i rodzaje konkurencyjności przedsiębiorstw, [w:], Uwarunkowania i sposoby wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw, pr. zb. pod red M. Białasiewicz Wydawnictwo Economicus, Szczecin 2009, s. 33 – 43.

W prezentowanej pracy jako najbardziej właściwa przyjęta zostanie koncepcja, która zaproponowana jest przez M. E. Portera. Zdaniem tego autora konkurencyjność to pewnego rodzaju wynik efektywności, z jaką podmioty gospodarcze zlokalizowane na określonym obszarze potrafią w odpowiedni sposób wykorzystywać zasoby posiadane przez siebie, natomiast korzenie efektywności są w takiej sytuacji utkwione w krajowych oraz regionalnych uwarunkowaniach konkurencji.

Koncepcja powyższa została wybrana w szczególności ze względu na bardzo szeroki jej zakres pojęciowy. Porter zawarł w swojej koncepcji wiele różnych płaszczyzn gdzie konkurencja ta może się odbywać. Dotyczy to z jednej strony środowiska lokalnego, jak również regionalnego oraz globalnego. Na każdej z tych płaszczyzn może dochodzić do konkurencyjnej rywalizacji pomiędzy organizacjami działającymi w różnych dziedzinach, w tym w ramach sektora finansowego oraz bankowego (czyli tych, które dokładniej zostaną przeanalizowane w dalszej części pracy).

W katalogu definicji konkurencyjności, który został wskazany wyżej, możliwe jest wyróżnienie następujących płaszczyzn / rodzajów konkurencyjności podmiotów gospodarczych⁴⁵:

- Mikrokonkurencyjność – występuje ona wówczas, gdy konkurencyjność jest płaszczyzną zainteresowania, a także celem dla konkretnego podmiotu gospodarczego, który może działać zarówno na rynku zagranicznym jak również na rynku krajowym,
- Makrokonkurencyjność – wyrażenie to obejmuje swoim zakresem dowolne obszary konkurencyjności gospodarki krajowej na rynkach zagranicznych (międzynarodowych),
- Mezokonkurencyjność – mowa w tym miejscu o konkurencyjności, która odnosi się do określonego sektora przemysłu, do zagranicznej działalności handlowej jaka jest dokonywana w ramach danej gałęzi, bądź w całym sektorze gospodarki narodowej,
- Megakonkurencyjność – konkurencyjność ta odnosi się także do zjawiska konkurencji jakie istnieje pomiędzy określonymi grupami państw, jaka występuje w obszarze, przykładowo, jednego w pełni zintegrowanego terenu geograficznego (dotyczy to między innymi działania Unii Europejskiej).

Poza tym, M. Gorynia uzupełnia zaprezentowaną wyżej klasyfikację poprzez wskazywanie jeszcze dwóch dodatkowych płaszczyzn działalności konkurencyjnej, mianowicie⁴⁶:

- płaszczyzny konkurencji o charakterze globalnym – konkurencja ta obejmuje swoim zakresem cały świat,
- płaszczyzny konkurencji o charakterze mikro – mikro – dotyczy to poziomu konkurencyjności, który to bezpośrednio odnosi się do zagadnienia

⁴⁵ B. Czerniachowicz, Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w podejściu zasobowym na podstawie firmy „A”, [w:] Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw i gospodarki w XXI wieku, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, Wydawnictwo: Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, nr 25, s. 209.

⁴⁶ M. Gorynia, Zachowania..., op. cit., s. 95, 106

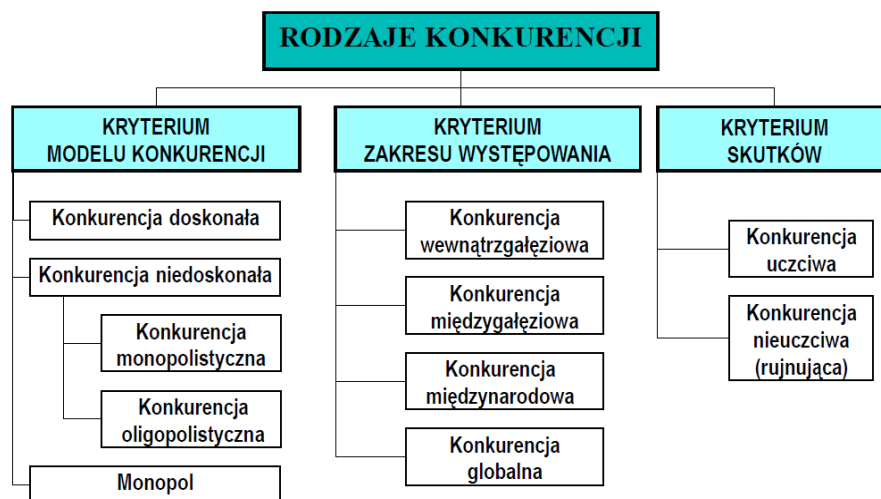
rywalizowania podejmowanego między samymi pracownikami (konkurencja ta odbywa się na najniższych szczeblach w danej organizacji).

Aby dokładniej przedstawić rodzaje konkurencji posługiwać się można różnorodnymi kryteriami podziału. Do głównych z nich w literaturze przedmiotu zalicza się:

- istniejący model konkurencji,
- zakres występowania konkurencji,
- skutki występowania konkurencji.

Klasyfikacja pojęcia „konkurencja” opierająca się właśnie na tych przesłankach zaprezentowana została na wykresie 1.

Wykres 1. Wybrane klasyfikacje konkurencji



Źródło: praca zb. pod red. T. Biernat, Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009 s. 74 i n. oraz M. Gorynia, Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998 s. 36 i n.

Opisując wyżej przeanalizowane zestawienie stwierdzić trzeba, że konkurencyjność dotyka w praktyce rozmaitych zagadnień, które są związane z prowadzeniem konkretnego biznesu. Wskazane na wykresie 1 typy konkurencji stanowią najpopularniejsze typy konkurencyjności spotykane w literaturze przedmiotu.

Poza nimi jednak, ekonomiści powszechnie biorą pod uwagę także i inne kryteria dokonywania typologii konkurencji. Jednym z nich jest przedmiot konkurencji, czyli ten przedmiot za pomocą którego realizowana jest konkurencja między konkretnymi podmiotami gospodarczymi działającymi na rynku. W kontekście tych rozważań wymienić należy następujące rodzaje⁴⁷:

- konkurencję o charakterze cenowym,
- konkurencję o charakterze usługowym,
- konkurencję o charakterze jakościowym,
- konkurencję o charakterze komunikacyjnym i informacyjnym.

Podsumowując do tej pory przeprowadzoną analizę dotyczącą istoty pojęcia „konkurencyjność” należy również wziąć pod uwagę fakt, że konkurencyjność jest w dzisiejszych czasach uznawana za zjawisko o charakterze naturalnym. Występuje ona w gospodarczym życiu wielu firm oraz stanowi szczególny rodzaj źródła budowania bogactwa zarówno w firmie, jak w całym państwie. Zdaniem K. Rosłanowskiej – Plichcińskiej i M. Jarosińskiego konkurencyjność oznacza z jednej strony realizowanie stałej rywalizacji, a także „walkę pomiędzy rywalami”, z kolei z drugiej strony – dochodzi do wspólnego poszukiwania najodpowiedniejszego rozwiązania dla konkretnego problemu⁴⁸.

W chwili obecnej konkurencja odbywająca się pomiędzy podmiotami gospodarczymi jest traktowana jako pewien typ prowadzenia współzawodnictwa występującego pomiędzy rywalami, ale również jako ewentualność współpracowania pomiędzy partnerami biznesowymi. Organizacje posiadające charakter gospodarczy – jeżeli rozważa się możliwość zbudowania własnej konkurencyjności w branży - muszą wziąć pod uwagę własne osobiste warunki oddziaływania, bieżące i przyszłe, pozytywne, a także negatywne wpływy otoczenia zewnętrznego organizacji, a przede wszystkim brać pod uwagę kształt procesów globalnych, problemów oraz różnorodnych zależności wzajemnych⁴⁹.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ K. Rosłanowska – Plichcińska, M. Jarosiński, op. cit., s. 132 – 134.

⁴⁹ Ibidem.

2.2. Przewaga konkurencyjna i czynniki ją kształtujące

Po przeanalizowaniu pojęcia „konkurencja” należy wyjaśnić zagadnienie „przewagi konkurencyjności”. W ciekawy sposób na temat wyrażenia „przewaga konkurencyjna” pisze J. Czekał. Autor ten wskazuje, że „przewagą konkurencyjną nazywamy osiągnięcie przez przedsiębiorstwo nadrzędnej pozycji wobec większej liczby konkurentów. Pozwala ona na zaoferowanie klientowi usług lub produktów odpowiadających jego oczekiwaniom, lepszych niż oferty konkurencji, Wyraża się to w wyższej jakości produktu, jego niższej cenie i lepszej obsłudze lub bardziej kompleksowym zaspokojeniu potrzeb klienta”⁵⁰.

Zdaniem J. Pogorzelskiego, przewaga taka może osiągnięta być poprzez⁵¹:

- zajmowanie tych pozycji na rynku, z których wcześniej zrezygnowali konkurenci danej organizacji,
- zajmowanie pozycji o charakterze wyjątkowym, które zostały po prostu przeoczone przez organizacje konkurencyjne,
- zajmowanie całkowicie nowych pozycji na rynku, które to powstają w szczególności w konsekwencji zmian jakie są dokonywane na rynku.

Należy w niniejszym miejscu zaakcentować, że podczas procesu budowania przewagi konkurencyjnej w organizacji może być ona realizowana przez różne modele. Sytuacja taka musi wymuszać to, aby w odpowiedni sposób powiązać koncepcje teoretyczne wraz z umiejętnościami ich praktycznego zrealizowania. To z kolei przekłada się na zbudowanie pewnych łańcuchów działań, których to zamiarem jest skuteczność eksploatacyjna, a także dochodzi do odnowy zasobów i umiejętności⁵².

K. Lysons pisze natomiast, że przewaga konkurencyjna danej organizacji to wypadkowa dotycząca przewagi komparatywnej. Dotyczy ona zdolności

⁵⁰ J. Czekał, Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2012, s. 64 – 65.

⁵¹ J. Pogorzelski, Pozycjonowanie produktu, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008, s. 49.

⁵² Z. Malara, Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 33.

przedsiębiorstw do produkowania dóbr i świadczenia określonych usług po niższych kosztach w porównaniu z działaniami podejmowanymi przez konkurentów, a z drugiej strony różnych sił przetargowych, które w praktyce umożliwiają podmiotom gospodarczym przeprowadzanie negocjacji z konsumentami i dostawcami dla własnych korzyści⁵³.

Przewaga konkurencyjna w szczególności może zostać uzyskana przez podmioty, które oprócz podołania stale rosnącemu poziomowi wymagań ze strony rynku, cały czas mają zdolność do wytwarzania pośród nabywców przekonania, iż ich trwała cecha to element, który określa ich oblicze (tożsamość) i przewyższa inne przedsiębiorstwa. Jest to zatem również zdolność do kształtowania bieżącego oraz długofalowego nastawienia firmy (innej organizacji) na maksymalnie bliskie kontaktowanie się z klientami, indywidualizację tych relacji, a także na zapewnienie niepowtarzalności zaproponowanej oferty na konkretnym rynku⁵⁴.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwa (główne) rodzaje przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na dowolnym rynku. A. Stabryła wskazuje na istnienie w tym kontekście⁵⁵:

- przewagi dotyczącej niskich kosztów,
- przewagi dotyczącej zróżnicowania oferty.

Zasadniczymi determinantami konkurencyjności dla dziś funkcjonujących przedsiębiorstw są takie, które posiadają przesłanki interaktywne. Wynika to z tego, że są one pewnego typu splotem wzajemnie powiązanych ze sobą czynników, które to tworzą przestrzenie wielowymiarowe. Nie można jednak postrzegać ich, jako pojedynczych oraz wyizolowanych zmiennych czynników, lecz jako silny zbiór uzależnionych od siebie nawzajem elementów, jakie występują w podobnym horyzoncie czasowym i (dodatkowo) nawzajem się przenikających. Przedstawione wyżej podejście podkreśla głównie kwestię istnienia rezultatów ich oddziaływania

⁵³ K. Lysons, *Zakupy zaopatrzeniowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 127.

⁵⁴ M. Strużycki, *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2004, s. 177.

⁵⁵ A. Stabryła, *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 282.

synergicznego na poziom konkurencyjności danego podmiotu gospodarczego. To z kolei jest potwierdzane często w praktycznym zarządzaniu firmami.

W praktyce można wskazywać na bardzo dużą ilość takich czynników, które posiadają wpływ na konkurencyjność podmiotów gospodarczych. Jednym z autorów, którzy zwracają uwagę na te kwestie jest H. Adamkiewicz – Drwiłło. Autorka ta dokonuje klasyfikacji tych czynników na czynniki wewnętrzne oraz czynniki zewnętrzne. Do czynników o charakterze wewnętrznym, które wpływają na poziom konkurencyjności danego podmiotu gospodarczego zalicza się głównie⁵⁶:

- charakter ustroju właścicielskiego określonego podmiotu gospodarczego,
- występujący w danej organizacji system funkcjonowania oraz zarządzania podmiotem gospodarczym,
- kwalifikacje i doświadczenie, którym mogą się szczycić zasoby ludzkie znajdujące się w przedsiębiorstwie,
- wysoki poziom trafności podejmowanych w firmie decyzji o charakterze produkcyjnym,
- wysoki poziom umiejętności w kontekście kształtowania wzajemnych relacji jakie występują pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkami na jakich działają, związanych ze skutecznością wykorzystywania konkretnej metody marketingowej.

Zdaniem przytoczonej autorki, do czynników zewnętrznych, które mogą w wyraźny sposób wywierać wpływ na poziom konkurencyjności danej organizacji można zakwalifikować między innymi⁵⁷:

- obniżenie poziomu kosztów własnych,
- odpowiednie kształtowanie wielkości produkcyjnych w organizacji,
- podwyższenie poziomu produktywności,
- oferowanie całkowicie nowych rodzajów towarów (rodzajów usług) przez organizację swoim konsumentom,

⁵⁶ H. Adamkiewicz – Drwiłło, Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002, s. 257 – 258.

⁵⁷ Ibidem, s. 259.

- podwyższanie poziomu jakości wyprodukowanych towarów (usług).

Jeżeli natomiast odnieść się do wcześniej przedstawionego już sposobu interpretowania pojęcia „konkurencyjność” zaproponowanego przez M. Stankiewicza, niektórzy przedstawiciele nauki wymieniają cztery elementy przewagi konkurencyjności stanowiące pewnego rodzaju czynniki, jakie mogą zadecydować o jej stopniu. Mowa w tym przypadku o⁵⁸:

- sile o charakterze konkurencyjnym,
- potencjale o charakterze konkurencyjnym,
- pozycji o charakterze konkurencyjnym,
- instrumentach dotyczących konkurowania.

Elementy te są ze sobą bardzo mocno powiązane, a także zachodzą między nimi pewne zależności posiadające charakter przyczynowo - skutkowy. Optymalna w takim przypadku jest sytuacja, w jakiej konkurencyjność organizacji jest wypadkową równoczesnego wykorzystywania wszystkich wymienionych elementów. Kiedy podmioty wykorzystują jedynie część elementów- bądź kiedy zmiany dowolnego z wymienionych czynników osłabiają ewentualność wykorzystywania innych składników, które mogą decydować o konkurencyjności - przewaga konkurencyjności poszczególnych składników może być niższa oraz znacznie mniej trwała w porównaniu z oczekiwaną jej wartością w organizacji⁵⁹.

Podjęcie, które zostało zaproponowane przez M. Stankiewicza niezwykle szeroko odnosi się do problematyki zarówno samej konkurencyjności, budowania przewagi konkurencyjnej, a także wskazuje na takie czynniki i elementy, które mogą warunkować rozwój podmiotów gospodarczych oraz całej gospodarki narodowej. Takie sytuacje wymuszają bardzo częste korzystanie z całościowych ocen czynników, które decydują o wypracowaniu przez daną organizację odpowiedniej przewagi

⁵⁸ M. Gorynia, Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 50

⁵⁹ Ibidem.

konkurencyjnej. Tego rodzaju analizy oraz oceny stanowią podstawę dla działań, które służyć mają w przyszłości uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej w firmie⁶⁰.

Analizując literaturę ekonomiczną zaprezentować można wiele różnych, innych klasyfikacji powiązanych z czynnikami, które działają na poziom przewagi konkurencyjnej organizacji. Ich zbiorcze zestawienie zaprezentowane zostało w tabeli 5.

Tabela 5. Przegląd czynników oddziałujących na poziom przewagi konkurencyjności organizacji

Kryterium podziału	Typ czynników, które oddziałują na poziom przewagi konkurencyjności organizacji
Trwałość wpływu konkretnego czynnika	1) czynniki epizodyczne, 2) czynniki tymczasowe, 3) czynniki ciągłe,
Źródła pochodzenia konkretnego czynnika	1) czynniki o charakterze zewnętrznym (inaczej są rozumiane jako czynniki środowiska zewnętrznego), 2) czynniki o charakterze wewnętrznym (inaczej są rozumiane jako czynniki środowiska wewnętrznego),
Charakter objawiania się czynników	1) czynniki o charakterze cyklicznym, 2) czynniki o charakterze niecyklicznym,
Istota danego czynnika kształtowania przewagi konkurencyjnej	1) czynniki o charakterze naukowo – technicznym, 2) czynniki o charakterze socjalno – psychologicznym, 3) czynniki o charakterze organizacyjno – ekonomicznym, 4) czynniki o charakterze politycznym, 5) czynniki o charakterze ekologicznym,
Kierunek oddziaływań czynników	1) czynniki o charakterze hamującym, 2) czynniki o charakterze stymulującym,
Charakter procesów	1) czynniki o charakterze pierwotnym,

⁶⁰ Ibidem.

związanych z tworzeniem się czynników	2) czynniki o charakterze wtórnym.
Stopień oddziaływania na przewagę konkurencyjną	1) czynniki główne, 2) czynniki bazowe, 3) czynniki pomocnicze.

Źródło: Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki pr. zb. pod red. T. Biernat, , Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 132 - 133.

Niektóre czynniki zasługują na to, by je teraz dokładniej scharakteryzować. Odnosi się to głównie do czynników środowiskowych, tych zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Należy posłużyć się stwierdzeniem, iż czynniki środowiskowe mające charakter zewnętrzny, opierające się o kryterium źródła pochodzenia, nie są jednorodne, ponieważ spotykane są jako przejaw zróżnicowanego systemu. Podzielić je można na takie zespoły jak⁶¹:

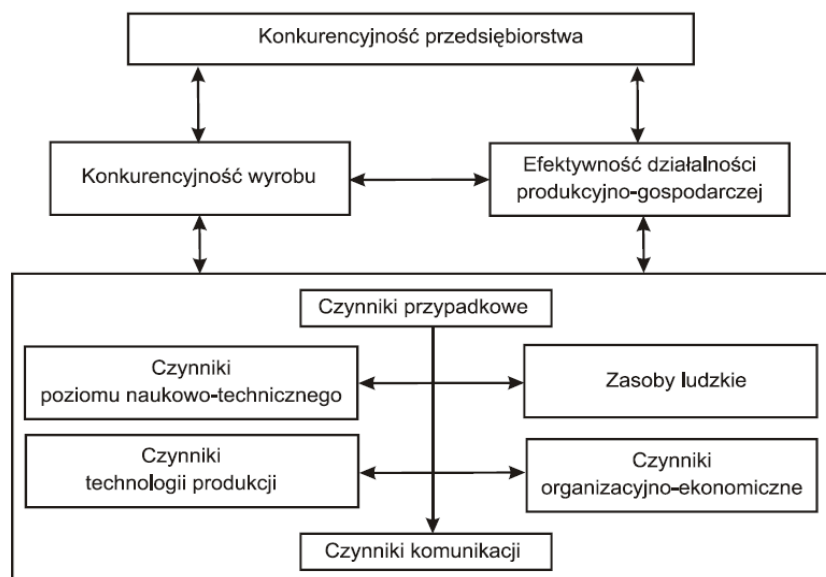
- czynniki makroekonomiczne – zalicza się do nich głównie czynniki odzwierciedlające warunki, które dotyczą działania ekonomiki narodowej, a w tym: zdolności płatniczej, zabezpieczenia informacyjnego gospodarki, pozycji ogólnogospodarczej, stopnia rozwoju infrastruktury rynkowej, stanu i dynamiki popytu oraz mechanizmów regulowania gospodarki państwowej,
- czynniki gałęziowe (inaczej czynniki branżowe) – stanowią je czynniki konkurencyjności, które wyznaczają działania gałęzi (branży) rozumianych jako określony rodzaj systemu. Zaliczyć do nich można między innymi: stan popytu, mechanizmy dotyczące wewnętrznego regulowania branży (gałęzi), a także poziom konkurencyjności znajdującej się wewnątrz określonej gałęzi,
- czynniki gospodarki światowej – dotyczą one propozycji rynku globalnego, międzynarodowego podziału pracy, dynamiki kursu walutowego oraz międzynarodowych uгод w odniesieniu do handlu zagranicznego.

⁶¹ Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki ,pr. zb. pod red.T. Biernat , Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 133 – 134.

Czynniki środowiskowe wewnętrzne zaś charakteryzują głównie możliwości i efektywność przystosowania danych producentów do warunków środowiska mających charakter zewnętrzny. Według przedstawicieli doktryny przedstawiony tutaj zespół określonych czynników wydaje się być najważniejszy w celu uzyskania efektywnej pozycji konkurencyjnej danego podmiotu gospodarczego. Jest to wynikiem faktu, że czynniki te przedstawiają się w odniesieniu do obiektu sterowania przedsiębiorstwa⁶².

Działanie obustronne tych czynników na siebie ujęte zostało na rysunku 2.

Rysunek 2. Wzajemne relacje czynników środowiska wewnętrznego podmiotu gospodarczego



Źródło: Teoretyczne i praktyczne aspekty , pr. zb. pod red. T. Biernat , ..., op. cit., s. 136.

Środowisko wewnętrzne każdego podmiotu gospodarczego stanowi ten rodzaj czynników, jakimi się steruje najłatwiej w firmie. W odniesieniu do tego najbardziej efektywnie przekładają się na zdolności skutecznego oddziaływania na stopień przewagi konkurencyjnej określonej jednostki organizacyjnej. Adekwatnie do istoty ekonomicznej kategorii, która jest teraz badana, stopień przewagi konkurencyjnej danego podmiotu gospodarczego wskazuje się działaniem wzajemnym dwóch różnych

⁶² Ibidem.

podsystemów czynników. Należą do nich czynniki odnoszące się do zdolności konkurencyjnej produktów (usług), które są tworzone, bądź do efektywności działalności produkcyjno – ekonomicznej. Omawiane podsystemy są ze sobą mocno związane. W sytuacji, gdy zostanie podniesiona konkurencyjność produktów może to również się przełożyć na podniesienie wielkości sprzedaży.

W związku z powyższym dochodzi także do poprawy wskaźników dotyczących efektywności ekonomicznej firmy. Z drugiej strony, rozważając tę kwestię należy zwrócić uwagę na to, że wzrost efektywności pozwala na spełnienie warunków, w których ma miejsce powiększenie przewagi konkurencyjnej określonych produktów, a to następuje na samym początku w wyniku konkurencji cenowej⁶³.

Ponadto należy zauważyć, iż wewnętrzne czynniki odnoszące się do zjawiska konkurencyjności, które znajdują się w wyżej wskazanych podsystemach konkurencyjności danego podmiotu gospodarczego są wzajemnie uwarunkowane i tak ściśle ze sobą związane, że ich dyferencjacja jest metodycznie nie do wykonania według konkretnych podsystemów. Większość z wymienionych czynników jednocześnie na obie strony przewagi konkurencyjnej firmy posiada relatywnie duży wpływ.

Omawiana analiza nie wyczerpuje w żadnym zakresie rozważań, które zostały podjęte w literaturze przedmiotu w odniesieniu do czynników, których oddziaływanie może być rezultatem wzrostu przewagi konkurencyjnej danej firmy. Według A. Muhlemanna poziom przewagi konkurencyjnej może wzrosnąć przy pomocy takich elementów, jak:

- procesy, a więc określone sposoby organizowania pracy,
- produkty – posiadający: szczególne cechy i wyraźne funkcje mające charakter użytkowy,
- personel – umiejętności jakie posiadają pracownicy, szkolenia
- samo przedsiębiorstwo – czyli dokładniej technologie, które posiada jak i realizowane funkcje,

⁶³ Ibidem, s. 135 – 136.

- programy / plany – odnoszą się tak do dokładności oraz szybkości zaopatrzenia, jak też dokładności oraz szybkości dostaw, które są realizowane.

A. Jashapara dodaje w tym kontekście, iż „zdolności dynamiczne mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej, jeśli są wartościowe, rzadkie, niepowtarzalne i niezastąpione (kryterium VRIN - valuable, rare, inimitable, non - substitutable). Jednak niektórzy uważają, że są one koniecznym, aczkolwiek niewystarczającym warunkiem zbudowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Ponieważ zdolności dynamiczne cechują się uniwersalnością i jednolitością, utrzymanie przez dłuższy czas przewagi konkurencyjnej opartej wyłącznie na ich odrębności jest niemożliwe”⁶⁴. Widać zatem, że poziom konkurencyjności w firmie może być uzależniony od wielu różnych czynników.

2.3. Rola etyki i CSR dla budowania przewagi konkurencyjnej

Kwestie, które dotyczą etyki biznesu są przedmiotem coraz mocniejszego zainteresowania ze strony zarówno teoretyków, jak i praktyków. Przede wszystkim ci drudzy, cały czas zmagają się do wzrostu efektywności i konkurencyjności swoich przedsiębiorstw. Stale podejmują przedsięwzięcia, które są ukierunkowane na odniesienie zwycięstwa nad swoimi konkurentami na rynku. W takiej rywalizacji – w praktyce gospodarczej - nie ma miejsca na jakiegokolwiek sentymenty, co czasami uważa się za usprawiedliwienie albo wręcz za uzasadnienie przedsięwzięć podejmowanych z pominięciem albo z dość swobodnym potraktowaniem zasad etycznych. Nic jednak bardziej błędnego. Zagadnienie etyki biznesu oraz CSR może być bowiem doskonałym sposobem na podnoszenie konkurencyjności podmiotów gospodarczych⁶⁵.

W roku 2006 Komisja Europejska powołała do istnienia tak zwany „Europejski sojusz na rzecz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw”. W porozumieniu tym, Komisja przypominała, iż „ważnym czynnikiem zwiększenia potencjału rozwojowego

⁶⁴ A. Jashapara, Zarządzanie wiedzą, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006, s. 106.

⁶⁵ J. Klimek, Etyka biznesu w warunkach silnej konkurencji, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Katowice 2014, nr 180, cz. I, s. 94 i n.

gospodarki europejskiej jest wzmacnianie przedsiębiorstw poprzez tworzenie lepszych warunków do realizacji zasad odpowiedzialnego biznesu i aktywne promowanie dobrych przykładów⁶⁶. W powyższym zakresie, wyraźnie podkreślono również istnienie związku pomiędzy odpowiedzialnością biznesu a konkurencyjnością. Inaczej wskazując, biznes powinien możliwie mocno zaangażować się w czynności społecznie odpowiedzialne, ponieważ doprowadza to do wzrostu poziomu konkurencyjności oraz czyni podmiot gospodarczy atrakcyjniejszym na rynku gospodarczym.

Obecnie zasady walki konkurencyjnej mają charakter wielowymiarowy. Konkurencja ta prowadzona jest na różnych rodzajach płaszczyzn. Jednak główne reguły etyki biznesowej posiadają niezmienną wartość zarówno w ogólnych kategoriach, jak również w poszczególnych firmach pretendujących do roli i cechy nowoczesnie zarządzanych. Odnosi się to do takich elementarnych jej obszarów, jak między innymi przeciwdziałanie oszustwom, brak zgody na korupcję, brak zgody na tolerowanie sytuacji, które prowadzą do konfliktu interesów w firmie. Z drugiej strony odnosi się to także do zasad fundamentalnych, jak pełne oraz w każdych uwarunkowaniach poszanowanie praw człowieka na szczeblu firmy (w czym mieści się również absolutne wykluczanie sytuacji molestowania seksualnego albo mobbingu), zakazy dyskryminacji, nakaz równość praw oraz podobne⁶⁷.

Spółeczna odpowiedzialność podmiotu gospodarczego musi zostać powiązana z jego bieżącą działalnością, a także z profilem funkcjonowania firmy. Taki zestaw działań wzmocni reputację i wizerunek firmy. Wzrost reputacji oraz pozytywny wizerunek przekłada się w zdecydowany sposób zaś na powiększenie zadowolenia konsumentów, a to doprowadza do wzrostu poziomu sprzedaży, a w dalszej kolejności, do znacznie większych zysków przedsiębiorstwa.

Zyski są celem każdego przedsięwzięcia oraz konsekwencją wzrostu konkurencyjności firm. Poprzez zaistnienie społecznej odpowiedzialności biznesu zwiększa się więc konkurencyjność podmiotu gospodarczego, co daje wiele korzyści w

⁶⁶ Patrz: J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2009, s. 67 – 75, s. 115 – 132.

⁶⁷ *Ibidem*.

postaci między innymi większego zysku. Poza tym realizowanie strategii społecznej odpowiedzialności jest obecnie atutem odróżniającym konkretne przedsiębiorstwo od jego konkurentów. Można go określić jako źródło przewagi konkurencyjnej⁶⁸.

Konkurencyjna jednostka organizacyjna umacnia posiadaną pozycję na konkurencyjnym rynku, a wykorzystywanie koncepcji CSR bardzo korzystnie oddziałuje na kreowanie wyników finansowych, na motywację pracowników oraz może zostać określona jako rodzaj asumptu do dalszych pozytywnych działań w tej firmie.

Pojawiające się w literaturze przedmiotu wyniki badań wskazują, że małe oraz średnie przedsiębiorstwa doskonale radzą sobie z koncepcją CSR / etyki biznesu. Dotyczy jednak to tych firm, które mają w ogóle pojęcie na temat etyki biznesu. Stosują one ją w bieżącym, zawodowym życiu gospodarczym, choć nie określają tego nazwą CSR, nie jedynie dlatego, iż jest to skrót od angielskiego oraz obco brzmiącego pojęcia. MSP nie używają też nawet sformułowania społeczna odpowiedzialność biznesu. Wyrażenie te są dla nich tym co robią w sposób naturalny. Dla wielu z tych firm przyjmowaniem koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest po prostu ludzkim odruchem serca. Działania z tym związane są dla nich wielokrotnie powinnością wynikającą z działania w określonym otoczeniu, środowisku oraz społeczeństwie⁶⁹.

Doświadczenia przedsiębiorstw, które to z powodzeniem wykorzystują etykę biznesu w procesie tworzenia przewagi konkurencyjnej doskonale wskazują, iż uwzględnianie poszczególnych interesów społecznych w ramach polityki firmy bardzo rzadko przynosi pożądane rezultaty, jeżeli działania, które służą ich zaspokajaniu prowadzone są w ramach pojedynczych oraz krótkookresowych projektów. W tym miejscu należy wskazać, że etyka nie przyniesie odpowiednich efektów, jeżeli dzieje się to w oderwaniu od podstawowego nurtu rozwoju podmiotu gospodarczego⁷⁰.

⁶⁸ Patrz: J. Klimek, *Hermeneutyka przedsiębiorczości*, wyd. Toruń 2009, Rozdział I „Istota instytucji przedsiębiorstwa”, s. 13 i n.

⁶⁹ M. Bieńkiewicz, *Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „Working Papers”, *Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi*, 2008, nr 2, s. 13 – 16.; J. Klimek, *Etyka biznesu w warunkach silnej...*, op. cit., s. 95 – 103.

⁷⁰ Ibidem.

Dopiero jasne, ściśle związanie CSR z ogólną strategią firmy w stosunkowo długim okresie czasu, klarowne zdefiniowanie oczekiwań, a także celów, które jej kierownicy zamierzają w taki sposób uzyskiwać, staranna identyfikacja zasadniczych grup interesu, aż wreszcie – właściwe dobieranie narzędzi pozwalają na całkowite wykorzystanie szans, które mogą zostać odniesione i wykorzystane w otoczeniu społecznym. Są to zobowiązania wobec społeczeństwa, które firma chce realizować⁷¹.

W ramach budowania strategii przedsiębiorstwa opierającej się na etyce biznesu podkreśla się konieczność optymalizowania działań na wszystkich płaszczyznach funkcjonowania firmy. I tak między innymi przedsiębiorstwo, które nie jest zaangażowane w sposób ponadprzeciętny w realizowanie celów o charakterze społecznym i środowiskowym będzie się charakteryzować dążeniem do zmaksymalizowania zysków oraz możliwie największej dynamiki wzrostu (również w kategoriach rozmiarów samego przedsiębiorstwa), przywiązywaniem do ciągłego powiększania wydajności poprzez oferowanie na rynek znacznie tańszych produktów / usług (popularne jest tu hasło „wytwarzamy wszystko, co można sprzedać”), uznaje postawę wyrażającą się w sformułowaniu: „to, co nie jest zabronione, to jest dozwolone” albo przekonanie, iż zapewnianie odpowiedniej sprawiedliwości społecznej raczej przypisywane jest do organizacji charytatywnych aniżeli do komercyjnych firm⁷².

Władze podmiotu gospodarczego, który jest społecznie odpowiedzialnym, dążyć będą z kolei do tego, aby uwzględnić w swoim profilu działalności reguły „fair trade” albo skomercjalizować produkty, które to wpisują się doskonale w ideę zrównoważonego rozwoju, kosztem nawet czasami wydłużania czasu oczekiwania na odpowiedniej wysokości zyski. Celem w tym przypadku jest nie maksymalny, lecz optymalny wzrost, zaspokajanie występujących potrzeb w miejsce budowania /

⁷¹ Ibidem.

⁷² M. Bieńkiewicz, Społecznie odpowiedzialny klaster, [w:] Mechatronika regionalny foresight technologiczny. Praca zb. pod red. B. Piasecki, K. Kubiak . Poradnik Przedsiębiorcy, SWSPiZ, 2008, s. 58 i n.

konkretyzowania nowych potrzeb oraz odnalezienie swego miejsca na rynku / w gospodarce⁷³.

Można odnieść w tym kontekście wrażenie, iż ze strategicznym zarządzaniem firmą opartym na CSR - a przede wszystkim z faktem wykorzystywania takich działań jako narzędzia, które służy budowie przewagi konkurencyjnej w danej branży - na razie lepiej radzą sobie duże firmy. W rzeczywistości, liczne średnie, a zwłaszcza małe oraz mikrofirmy w ogóle nie mają określonej strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Poza tym, decyzje związane z koncepcją Społecznej Odpowiedzialności Biznesu podejmowane są w sposób ad hoc, intuicyjny, oraz często posiadają charakter okazjonalny. Zgodnie ze wcześniejszymi spostrzeżeniami, nie wykorzystują zasad CSR jako takich, lecz czynią to w sposób wynikający z samego faktu - swego rodzaju - „ludzkiego” prowadzenia firmy, nawet jeżeli nie mają określonej strategii⁷⁴.

Jednak, jak to pokazuje wiele wyników badań prowadzonych na przykład w ramach projektu o nazwie „CSR and competitiveness - European SME good practice”, sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest coraz bardziej świadomy wymagań dotyczących konkurencyjnego rynku oraz w większości przypadków nie neguje zasadności pełnego zaangażowania w tego rodzaju działalność. Firmy te kieruje się bądź to motywami o charakterze wewnętrznym (na przykład etycznymi / moralnymi regułami i standardami przyjętymi przez ich właścicieli), bądź również naciskami, płynącymi z zewnętrznego otoczenia firmy (oczekiwania prezentowane przez interesariuszy), podejmują (często trwa to już od wielu lat) aktywne działania w kontekście Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Chociaż – jak to zostało już pokazane - w znacznej części przypadków w ogóle nie traktują ich w takich kategoriach oraz / albo w ogóle nie zdają sobie sprawy z potencjalnych możliwości dla szerszego wykorzystania szans i korzyści dla firmy wynikających z etyki biznesu i społecznej jej odpowiedzialności⁷⁵.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ M. Bienkiewicz, Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie..., op. cit., s. 59 – 63.; J. Klimek, Etyka biznesu w warunkach silnej..., op. cit., s. s. 95 – 103.

⁷⁵ Ibidem.

Strategie związane z CSR wyznaczają długookresowe kierunki oraz zakresy działań, które są społecznie odpowiedzialne, a które przedsiębiorstwa – wykorzystując posiadane przez siebie zasoby – zamierzają podejmować w celu realizowania poszczególnych planów rynkowych oraz sprostania oczekiwaniom prezentowanym przez wybrane grupy interesariuszy. Strategia ta powinna stworzona być w oparciu o staranne analizowanie potrzeb samego podmiotu gospodarczego oraz analizę jego zewnętrznego oraz wewnętrznego otoczenia rynkowego. W związku z tym, wymaga to również jasnego zdefiniowania celów biznesowych, które konkretne przedsiębiorstwo zamierza uzyskiwać. Dotyczy to również ścisłego skonkretyzowania celów społecznych oraz zadań środowiskowych, które mogą pomagać w realizowaniu tych pierwszych, a posiadają charakter kompleksowy oraz są realizowane w perspektywie długookresowej⁷⁶.

Przygotowanie odpowiedniej strategii związanej z etyką powinno poprzedzone zostać dokładnym przeglądem oraz oceną stopnia wykorzystywania wartości etycznych w prowadzonej do tej pory działalności przedsiębiorstwa. Ocena powyższa obejmuje wszystkie konteksty działalności przedsiębiorstwa, poczynając od poszczególnych oferowanych produktów albo usług (na przykład w kontekście jakości, innowacyjności, ceny, sposobów dystrybucji), a także poprzez relacje ze swoimi pracownikami (już na etapie rekrutacji, zatrudniania oraz kończenia współpracy), klientami, poszczególnymi dostawcami oraz podwykonawcami (modele współpracy, terminowość dotycząca regulowania zobowiązań finansowych), aż po stopień i zakres zaangażowania w kwestię ochrony środowiska naturalnego, rozwoju regionu, kontakty z lokalną społecznością i władzami.

Przede wszystkim, dokładna ocena społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa powinna umożliwiać zidentyfikowanie następujących obszarów⁷⁷:

- podstawowych wartości oraz zasad etycznych, które wykorzystywane są w procesach decyzyjnych w firmie;

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibidem.

- czynników o charakterze wewnętrznych oraz o charakterze zewnętrznych, które to dokładnie motywują konkretne przedsiębiorstwo do usystematyzowania swojego podejścia do społecznej odpowiedzialności biznesu;
- obszarów społecznej odpowiedzialności mających, albo mogących posiadać istotny wpływ na przedsiębiorstwo;
- kluczowych interesariuszy danej firmy oraz ich poszczególnych oczekiwań względem danego przedsiębiorstwa;
- struktury dotyczącej podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie, a także jej mocnych oraz słabych stron z punktu widzenia poziomu wdrażania bardziej zintegrowanego podchodzenia do społecznej odpowiedzialności biznesu;
- zasobów (zarówno ludzkich, jak i finansowych, a także podobnych), które to pozwalają na takie podchodzenie;
- aktualnych inicjatyw związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu w przedsiębiorstwie.

Stosowanie odpowiedniej koncepcji społecznej odpowiedzialności danego przedsiębiorstwa znajduje się zarówno w interesie konkretnej firmy, jak również całego społeczeństwa. Podejście strategiczne do koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu wpływa w coraz większym stopniu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa. Menedżerowie wymieniają z reguły następujące korzyści, jakie dotyczą biznesu odpowiedzialnego⁷⁸:

- poprawienie wizerunku kadry pracowniczej,
- oszczędności w firmie,
- możliwość wyróżniania się na rynku,
- powiększone zainteresowanie ze strony inwestorów,
- podniesienie morale u pracowników,
- ograniczenie ryzyka prowadzonej działalności.

Jednak etyka biznesu oraz społeczna odpowiedzialność biznesu to zaangażowanie równocześnie przedsiębiorstwa oraz całego otoczenia. Dzięki stale

⁷⁸ J. Klimek, Etyka biznesu w warunkach silnej..., op. cit., s. 95 – 103.

zmieniającej się rzeczywistości, etykę biznesu wykorzystuje się do stymulowania rozwoju nowych rynków oraz stwarza się dogodne uwarunkowania do wzrostu gospodarczego firmy. Korzyści dla podmiotów gospodarczych, które są społecznie odpowiedzialnych wyglądają następująco⁷⁹:

- wzmacnianie wizerunku firmy,
- zbudowanie całkowicie nowej reputacji firmy jako przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego,
- wykreowanie nowych możliwości o charakterze biznesowym (dotyczy to nowych rynków, innowacji, lepszych rozwiązań technicznych, i podobnych),
- zapewnianie stabilizacji oraz zrozumienia w środowisku,
- wzrostu atrakcyjności przedsiębiorstwa jako dobrego pracodawcy (biznes społecznie odpowiedzialny lepiej dba o rozwój swoich pracowników),
- wzrostu poziomu efektywności pracy dzięki poprawieniu oraz racjonalizacji konkretnych procesów,
- efekt synergii w firmie i w otoczeniu dzięki intensywnej komunikacji w firmie, a także z różnymi grupami społecznymi.

Wymienione wyżej korzyści są co prawda odroczone w czasie, lecz charakteryzują się cechą długofalowości. Przy odpowiednim, skutecznym oraz konsekwentnym zastosowaniu działań z obszarze CSR – praktycznie są pewne.

P. Drucker uznał wręcz, iż kluczowym priorytetem dla wielu przedsiębiorstw jest dążenie do poprawy relacji z poszczególnymi interesariuszami. Autor ten stwierdził, iż przedsiębiorstwo takie powinno „dążyć do wypełnienia roli dobrego pracodawcy, obywatela i dobrego sąsiada”⁸⁰. W praktyce oznacza to, iż spełnianie takiego postulatów powinno być równocześnie zrealizowane łącznie z licznymi celami strategicznymi

⁷⁹ A. Wołkowicka, S. Dąbrowski, Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, 2012, nr 30, s. 83.

⁸⁰ J. Kroik, Z. Malara, CSR i zrównoważony rozwój w warunkach silnej konkurencji, [w:] „Zeszyty Naukowe XXV”, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe im. Adama Chętnika, Ostrołęka 2011, s. 424.

podmiotu gospodarczego. Społeczna odpowiedzialność biznesu zakłada, że podmiot ten służy społeczeństwu, w związku z tym powinien zmierzać do osiągnięcia celów nie jedynie o charakterze ekonomicznych, ale i również tych społecznych, uwzględniając równocześnie priorytety o charakterze ekologicznym.

W literaturze podkreśla się, że „kadra zarządcza musi dbać nie tylko o wysokiej jakości ofertę produktów i usług po przystępnej cenie, ale też o to, aby biznes był przyjazny otoczeniu oraz stwarzał interesujące miejsca pracy, dzięki czemu będzie pozytywnie postrzegany przez otoczenie. Społeczeństwu nie jest obojętne, w jaki sposób traktuje się pracowników i kontrahentów, instytucje państwowe, jak dba się o społeczność lokalną czy udziela pomocy”⁸¹.

Trzeba również zauważyć, że świadomość poszczególnych konsumentów wzrasta, poprzez co uwzględniają oni w swych wyborach poszczególne aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu. Odpowiednie, racjonalne oraz przemyślane wybory (między innymi w sklepach) występują na przykład przy zakupie produktów ekologicznych oraz tych, które nie są przetestowane na zwierzętach albo podlegają biodegradacji. Fakt stosowania przez producenta CSR może być czynnikiem stymulującym przy podejmowaniu odpowiedniej decyzji. Dotyczy to wszystkich interesariuszy przedsiębiorstw: konsumentów, pracowników, akcjonariuszy, odbiorców, dostawców oraz partnerów biznesowych⁸².

Zaangażowanie w budowanie społecznie pożytecznych rozwiązań strategicznych przy równoczesnym polepszeniu swojej pozycji na rynku stało się dla licznych współczesnych przedsiębiorstw podstawą dla zbudowania oraz odpowiedniego umacniania pozytywnego wizerunku także na zewnątrz firmy.

⁸¹ A. Wołkowicka, S. Dąbrowski, Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa, *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński*, 2012, nr 30, s. 83.; J. Klimek, *Etyka biznesu w warunkach silnej...*, op. cit., s. 95 – 103.

⁸² Ibidem.

Rozdział III. Zagadnienia etyczne w banku PKO BP S.A. i jego konkurencie ING Banku Śląskim S.A.

3.1. Charakterystyka banków PKO BP S.A. i ING Bank Śląski S.A.

PKO BP SA

Korzeni banku PKO PB doszukiwać się należy, gdy Polska odzyskała niepodległość. W dekrete z dnia 8 lutego 1919 roku Józef Piłsudski na początku do istnienia powołał Pocztową Kasę Oszczędności. Jest to pierwowzór istniejącej po dzisiejsze czasy organizacji finansowej⁸³.

Z czasem Poczta Kasa Oszczędności wśród Polaków uzyskiwała coraz większe zaufanie jak i uznanie. W 1925 roku na jedną książeczkę oszczędnościową średnie wkłady dotyczące depozytów mieściły się w przedziale między 153 złote a 213 złotych. W zakresie oszczędzania w PKO największe zainteresowanie przejawiali wojskowi i urzędnicy (około 18, 9 procent wszystkich założonych wówczas książeczek oszczędnościowych), rzemieślnicy, a także robotnicy (14, 6 procent wszystkich założonych książeczek oszczędnościowych), osoby wykonujące wolne zawody (13 procent takich książeczek), dzieci i młodzież szkolna oszczędzające w Szkolnych Kasach Oszczędności (około 12, 3 procent takich książeczek). Nadmienić należy również, że w 1928 roku było ogółem założonych 180 tysięcy książeczek oszczędnościowych, natomiast w roku 1939 liczba ta zwiększyła się i wynosiła ponad 3, 4 miliona książeczek⁸⁴.

Rozwój PKO BP przerwany został w wyniku wybuchu II wojny światowej, a samą działalność zawieszono. Jednakże w styczniu 1945 roku przygotowany został przez ówczesnego Ministra Skarbu projekt dotyczący reorganizacji polskiego sektora

⁸³ <http://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/pko-bank-polski/historia/> (dostęp: 01.02.2015 rok)

⁸⁴ Ibidem.

bankowego. Przygotowany wykaz banków, które miały rozpocząć od nowa działalność w PRL, nie zawierał jednak Pocztovej Kasy Oszczędności. Jednocześnie jednak pracownicy Kasy zaczęli przystępować samodzielnie do zabezpieczania pozostałego majątku instytucji, a także podejmowali starania, by wznowić jej funkcjonowanie. W tym celu pisano wiele petycji i memoriałów, które to ostatecznie zostały rozpatrzone w sposób pozytywny. W kwietniu 1945 roku ówczesny Minister Skarbu zdecydował się na wydanie szczególnego zarządzenia w sprawie ponownego zainicjowania działalności przez PKO. Siedziba nowych władz PKO została początkowo zlokalizowana w Krakowie⁸⁵.

Odrodzona w opisany sposób Pocztowa Kasa Oszczędności starała się maksymalnie zrekonstruować swój model funkcjonowania jeszcze sprzed czasu wojny światowej. Jednak, to nie zarząd, ale władze odpowiedniego ministerstwa, a także Polska Zjednoczona Partia Robotnicza zdecydowały o fundamentalnym kierunku rozwoju powyższej instytucji. Postanowieniami dekretu wydanego w 1948 roku, a dotyczącego reformy bankowej, zamiast wcześniej istniejącej Pocztovej Kasy Oszczędności do życia została powołana Powszechna Kasa Oszczędności⁸⁶.

W okresie Polski Ludowej stopniowo rozwijana była nowa sieć własna oddziałów PKO, jednakże zdecydowana większość z przeprowadzanych operacji finansowych dokonywana była z wykorzystaniem istniejących placówek pocztowych. Zakres wykonywanych czynności przez „Kasę” nadal ograniczany był w zasadzie do tylko przyjmowania oszczędności, a także do przekazywania ich w formie depozytu do budżetu centralnego - państwowego. Dopiero w roku 1972 upoważniono Powszechną Kasę Oszczędności do zainicjowania procesu udzielania Polakom pierwszych pożyczek gotówkowych. W 1974 roku PKO obsługiwała ponad 32 milionów książeczek oszczędnościowych, z kolei oferta powyższej instytucji wzbogacana była o rachunki oszczędnościowo – rozliczeniowe dla klientów fizycznych⁸⁷.

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Ibidem.

Kolejnym istotnym punktem w dziejach analizowanego banku był rok 1975. Wówczas to Kasa włączona została w strukturę Narodowego Banku Polskiego. Funkcjonowanie ówczesnej Kasy zostało w zdecydowany sposób ograniczone. Do całkowitego reaktywowania bankowej działalności realizowanej przez PKO doszło dopiero w 1987 roku. Nowy statut Powszechnej Kasy Oszczędności został nadany uchwałą Rady Ministrów z dnia 7 września 1987 roku. Dokument ten określał, iż opisywane PKO jest „bankiem oszczędnościowo - kredytowym oraz dewizowym obsługującym osoby fizyczne i prawne, jednostki gospodarki uspołecznionej, w tym spółdzielcze budownictwo mieszkaniowe i jednostki gospodarki nieuspołecznionej”⁸⁸.

W omawianym okresie Powszechna Kasa Oszczędności przejmować zaczęła od Narodowego Banku Polskiego rozbudowaną sieć, która składała się dokładnie z 345 placówek bankowych, kolejnych 120 ekspozytur, a ponadto 6671 Szkolnych Kas Oszczędności. Analizowana instytucja otrzymała w sumie 23, 3 tysięcy nowych etatów pracowniczych. W pasywach tego organu dominowały wówczas oszczędności klientów o charakterze indywidualnym (około 90, 2 procent). Z kolei w aktywach były to kredyty, które udzielane zostały spółdzielniom mieszkaniowym (ponad 47, 5 procent)⁸⁹.

Bardzo dynamiczne rozwijanie się instytucji przypada na czas ostatniej dekady ubiegłego wieku. W czasie transformacji ustrojowej w Polsce dynamicznie rosła zarówno ilość samych klientów PKO, jaki też posiadanych aktywów. W statucie banku, który został nadany w 1992 roku, po raz pierwszy sformułowana została nazwa brzmiąca: Powszechna Kasa Oszczędności - Bank Państwowy (skrót tej nazwy to: PKO BP). Już w kolejnym roku powołana do istnienia została pierwsza rada nadzorcza powyższego banku. Instytucja zaczęła od tego momentu funkcjonować na regulach prawa handlowego⁹⁰.

Równocześnie, wraz z rozwojem stale poszerzanej oferty bankowej, PKO BP bardzo intensywnie rozbudowywał posiadaną sieć oddziałów, a ponadto instalował na skalę masową bankomaty, które w idealny sposób zaczęły uzupełniać dotychczasową

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Ibidem.

działalność kasową w banku. Pierwszy z nich był uruchomiony we wrześniu 1990 roku, a znajdował się przy Oddziale nr 10 (Warszawa). PKO BP w niezwykle szybkim tempie uplasował się na pierwszym miejscu na rynku bankowym pod względem liczebności obsługiwanych rachunków klientów o charakterze indywidualnym oraz instytucjonalnym, a także w zakresie liczby wydanych kart płatniczych. Szybko stał się również krajowym liderem w sektorze udzielanych kredytów⁹¹.

Bardzo istotnym wydarzeniem w powyższym kontekście był fakt przekształcenia PKO BP w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa, która nosi nazwę PKO Bank Polski Spółka Akcyjna. Wpisana została do rejestru w dniu 12 kwietnia roku 2000. Wówczas też rozpoczął się proces przygotowania spółki do jej zadebiutowania na warszawskiej GPW. Debiut ten nastąpił dokładnie dnia 10 listopada 2004 roku. Następnym bardzo dużym wyzwaniem dla PKO BP było wdrożenie, w latach od 2005 do 2008 roku, Zintegrowanego Systemu Informatycznego. Był to największy oraz zdecydowanie najszybciej wdrożony projekt informatyczny w krajowych instytucjach finansowych⁹².

Logo opisywanej instytucji PKO BP Spółka Akcyjna zostało przedstawione na poniższym rysunku nr 3.

Rysunek 3. Logo banku PKO BP Spółka Akcyjna



źródło: <http://www.pkobp.pl/> (dostęp: 01.02.2015 rok)

⁹¹ Ibidem.

⁹² Ibidem.

Misja analizowanego banku sformułowana jest w sposób następujący⁹³: „Chcąc utrzymać uniwersalny, polski charakter, Bank konsekwentnie wzmacnia pozycję lidera we wszystkich ważnych segmentach rynku. Dążąc do osiągnięcia tego nadrzędnego celu, rozwija się w sposób zrównoważony, skupiając się na rozpoznaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów, z którymi buduje silne, długookresowe relacje. Dzięki zwiększonej sprawności operacyjnej zdecydowanie i konsekwentnie poprawia jakość obsługi klientów. Równocześnie dba o zachowanie stabilnej rentowności zgodnej z oczekiwaniami akcjonariuszy, prowadząc ostrożną politykę zarządzania ryzykiem. Aby budować zespół z najbardziej wartościowych pracowników na rynku, ma ambicje stać się najlepszym pracodawcą w polskim sektorze finansowym”.

Z kolei podstawowymi wartościami, za pomocą jakich bank ten kieruje się w swoje działalności są⁹⁴:

- Ciągłe doskonalenie.
- Wiarygodność.
- Satysfakcja klientów.
- Przedsiębiorczość.

Bank PKO BP wchodzi w skład Grupy Kapitałowej PKO BP. Obejmuje ona niżej wymienione jednostki o charakterze organizacyjnym⁹⁵:

- Bank PKO BP,
- Bankowe Towarzystwo Kapitałowe Spółka Akcyjna,
- PKO PTE,
- PKO TFI,
- PKO Finance AB,
- Inter – Risk Ukraina,
- PKO BP Faktoring,

⁹³ <https://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/pko-bank-polski/misja-i-wartosci/>
(dostęp: 01.02.2015 rok)

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ <http://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/spolki-w-grupie-pko/> (dostęp: 01.02.2015 rok).

- PKO Życie Towarzystwo Ubezpieczeń,
- Nordea Bank Polska,
- PKO Leasing,
- Kredobank Spółka Akcyjna,
- PKO BP Finat Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością,
- Inteligo Financial Services Spółka Akcyjna,
- Qualia Development,
- PKO Leasing PRO Spółka Akcyjna.

W dniu dzisiejszym PKO BP Spółka Akcyjna jest największym bankiem w kraju. Jest również liderem bankowości na rynku finansowym pod względem liczebności klientów indywidualnych. Na ostatni dzień grudnia 2012 roku w segmencie detalicznym PKO BP obsługiwał ponad 7, 2 miliona klientów, a w tym ponad 644, 3 tysiąca klientów internetowego banku o nazwie Inteligo. PKO BP Spółka Akcyjna jest ponadto liderem w Polsce pod względem ilości rachunków rozliczeniowo – oszczędnościowych, które są prowadzone (około 6, 2 miliona rachunków istniejących na koniec 2012 roku), wydanych kart płatniczych / kart bankomatowych (ponad 7, 2 miliona z końcem 2012 roku) i też wartości udzielonych klientom kredytów hipotecznych (ponad 20 procent udziałów w krajowym rynku tych kredytów na koniec grudnia 2012 oraz około 28, 3 procent w obszarze nowej sprzedaży kredytów hipotecznych w roku 2012 roku)⁹⁶.

ING Bank Śląski S.A.

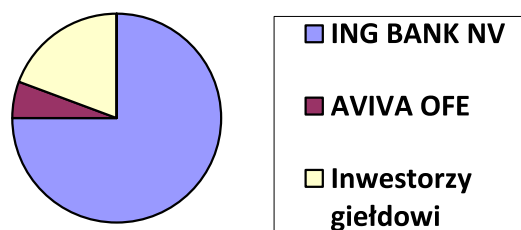
Po ogólnym scharakteryzowaniu PKO BP S.A. teraz należy przybliżyć jego konkurencyjną instytucję, jaką jest ING Bank Śląski S.A. Początków tego podmiotu należy poszukiwać w roku 1988. Dnia 11 kwietnia 1988 Rada Ministrów wydała rozporządzenia zgodnie z którym stworzony został Ban Śląski z siedzibą w Katowicach. Sama instytucja oficjalnie rozpoczęła swoją działalność operacyjną 1 stycznia kolejnego

⁹⁶ <https://www.pkobp.pl/grupa-pko-banku-polskiego/pko-bank-polski/o-nas/#najwieksza-siec-sprzedazy> (dostęp: 01.02.2015 rok)

roku. W dniu 18 października 1991 roku bank ten został przekształcony w spółkę akcyjną. Wszystkie akcje znajdowały się w posiadaniu Skarbu Państwa. Jednak dopiero w roku 1994 spółka ta zadebiutowała na warszawskiej giełdzie papierów wartościowych⁹⁷.

Bardzo duże zmiany w działalności Banku Śląskiego miały miejsce w roku 1994. Wówczas to, dnia 13 stycznia, holenderski ING nabył 2, 4 miliona akcji, co stanowiło ponad 25 procent udziału w banku. Holendrzy zdecydowali się na dokupienie akcji 18 lipca 1996 roku. Wtedy zakupili kolejne ponad 670 tysięcy sztuk tych papierów wartościowych. Już 24 lipca tego samego roku ING kupiło kolejne 1, 97 miliona akcji. W taki sposób firma ta stała się większościovym właścicielem, posiadając 54, 08 procent akcji. W 1998 roku stan posiadania zwiększył się do 54, 98 procent akcji. W roku 2001 ING BANK z Holandii zakupił następny pakiet 1 365 tysięcy akcji. W związku z tym Holendrzy stali się posiadaczami już ponad 74 procent wszystkich akcji. Podnoszenie się stanu właścicielskiego miało miejsce do roku 2005. Wtedy to maksymalny poziom akcji w posiadaniu holenderskiego banku wynosił 87, 77 procent. Dnia 18 marca 2005 roku zdecydowano się jednak na sprzedanie 1 661 tysięcy akcji i w związku z tym stan posiadania spadł do 75 procent⁹⁸. Obecny akcjonariat został przedstawiony na wykresie 2.

Wykres 2. Struktura akcjonariatu ING Bank Śląski



Źródło: Na podstawie: <http://www.ingbank.pl> (dostęp: 3.03.2015 rok)

⁹⁷ <http://www.ingbank.pl/o-banku#zarzad=1> (dostęp: 3.03.2015 rok)

⁹⁸ Ibidem.

Należy stwierdzić, że ING Bank Śląski Spółka Akcyjna jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się banków w kraju. Zajmuje jedną z czołowych pozycji na krajowym rynku finansowym. Bardzo wysoką pozycję tego podmiotu wyznaczają między innymi posiadane aktywa. Analizując wyniki finansowe banku na koniec 2014 roku należy zwrócić uwagę, że⁹⁹:

- wynik netto wynosił 1040, 7 milionów złotych,
- aktywa wynosiły 99, 9 miliarda złotych,
- depozyty wynosiły 75, 7 miliardów złotych,
- udzielone kredyty wynosiły 57, 1 miliarda złotych,
- udział w rynku leasingu wynosił 5, 9 procent,
- udział w rynku faktoringu wynosił 14, 8 procent,
- współczynnik kapitałowy wynosił 14, 2 procent,
- liczba klientów wynosiła 3, 7 miliona osób,
- liczba pracowników wynosiła 8, 2 tysiąca osób,
- ilość placówek to 401,
- liczba bankomatów to 892.

Powyższe dane pokazują, że ING Bank Śląski Spółka Akcyjna w stosunkowo krótkim czasie stał się bardzo dużą i stabilną finansowo instytucją bankową. Może z powodzeniem konkurować ze znacznie starszymi podmiotami, które również działają na polskim rynku finansowym. Stąd też uznano go, w prezentowanej pracy, jako głównego konkurenta PKO BP S.A.

W odniesieniu do obydwu wyżej scharakteryzowanych instytucji przeprowadzona zostanie analiza kwestii etyki ich biznesu. Zagadnienia te zostaną zaprezentowane w kolejnych punktach pracy.

⁹⁹ Sprawozdanie finansowe za IV q 2014 roku, Warszawa 2015, za: http://www.ingbank.pl/relacje-inwestorskie/wyniki-finansowe#wyniki_finansowe=1 (dostęp: 19.06.2015 rok)

3.2. Problematyka etyki biznesu w banku PKO BP S.A.

PKO BP Spółka Akcyjna, w swojej działalności uwzględnia etykę biznesu. Podobnie czyni również z kwestią społecznej odpowiedzialności biznesu¹⁰⁰. W ramach tej działalności, badana instytucja finansowa przyjmuje specjalne zobowiązania wobec pięciu kategorii interesariuszy: pracowników, rynku, środowiska naturalnego, społeczeństwa i otoczenia.

Pierwszym z nich są pracownicy. W ich kontekście analizowana spółka stara się przestrzegać następujące rodzaje zasad i warunków:

- przestrzeganie regulacji oraz respektowanie praw człowieka,
- stworzenie oraz stosowanie standardów, które dotyczą warunków pracy, wynagradzania, a także obowiązków pracodawcy,
- zachowywanie i przestrzeganie zasad etyki, przeciwdziałanie mobbingowi oraz system zgłaszania nieprawidłowości w banku,
- realizowanie polityki stałego rozwoju pracowników, a w tym zapewnienie ścieżki kariery oraz awansu,
- docenianie wszelkich różnic,
- poszanowanie indywidualizmu,
- wysoka troska o przestrzeganie bezpieczeństwa swoich pracowników.

Troska PKO BP SA o pracowników, a także wspólny proces budowania kultury organizacyjnej, w pozytywny sposób oddziałuje na ich poziom zaangażowania. Świadczy o tym między innymi bardzo duża liczba uzyskiwanych odpowiedzi w prowadzonych wśród pracowników Banku PKO badaniach satysfakcji oraz zaangażowania pracowników – prawie 80 procent respondentów. Aż 85 procent przebadanych zatrudnionych w banku wskazało, że przyszłość organizacji jest dla nich bardzo ważna. Około trzech czwartych pracowników czuje się również częścią analizowanej instytucji finansowej.

¹⁰⁰ Analiza na podstawie strony internetowej banku PKO BP Spółka Akcyjna, za: ww.pkobp.pl/ (dostęp: 19.06.2015 rok)

Bank w sukcesywny sposób dąży do wyraźnego podnoszenia potencjału kadry pracowniczej, przy równoczesnej optymalizowaniu kosztów. Istotnymi przedsięwzięciami, które realizują ten cel jest System Oceny Okresowej Pracowników, jakiemu podlegają wszyscy z zatrudnionych, a także projekt wartościowania stanowisk pracy. Z przeprowadzonych przez PKO BP SA badań wynika, iż przywiązanie oraz zaangażowanie pracowników budowane jest poprzez takie elementy, jak:

- przejrzyste i rynkowe warunki wynagradzania,
- klarowny plan rozwoju kompetencji,
- klarowny plan podnoszenia wynagrodzenia.

System Ocen Okresowych diagnozuje w dokładny sposób kompetencje ogólnofirmowe, przywódcze oraz specyficzne poszczególnych pracowników. Kwestia ta jednocześnie pozwala na określenie planu rozwoju kompetencji, które są wymagane na konkretnym stanowisku pracy, a także ścieżkę rozwoju zawodowego razem z towarzyszącym mu dokładnym planem zmian w poziomie wynagrodzenia.

Wszystkich pracowników obowiązują w kontekście ich etyki: „Regulamin Pracy w PKO Banku Polskim”, a także normy postępowania, które są zawarte we wspólnie opracowanym z nim „Kodeksie Etyki”. Reguły te określone są we współpracy z przedstawicielami pracowników. W PKO BP działają bowiem 3 organizacje związkowe, a mianowicie:

- Komisja Zakładowa NSZZ Solidarność Pracowników PKO BP SA,
- Krajowy Związek Zawodowy Pracowników Banku PKO BP SA,
- Związek Zawodowy Pracowników PKO BP SA.

Bank PKO BP podejmuje również zobowiązania w stosunku do rynku. W poszukiwaniu stałej efektywności oraz konkurencyjności sięga się w tym banku po najlepsze rozwiązania, przy jednoczesnym przestrzeganiu najwyższych standardów zarządzania w gospodarce polskiej. Do oferty PKO BP S. A. regularnie wprowadza się zupełnie nowe produkty, a także modyfikowane, które są bardziej dostosowywane w odniesieniu do potrzeb poszczególnych klientów oraz zmieniających się rynkowych realiów. Przykładowo, stworzona została specjalna oferta dla przedsiębiorców, którzy rozpoczynają działalność gospodarczą – „Pakiet Biznes Debiut 18”. Bank ten zapewnia

również produkty przeznaczone na przykład dla studentów – między innymi preferencyjne kredyty studenckie.

PKO BP Spółka Akcyjna dba o komfort niepełnosprawnych, między innymi poprzez dostosowywanie nowych bankomatów do zapotrzebowań osób niewidomych oraz słabowidzących. Przykładem wsłuchiwania się przez PKO Bank Polski Spółka Akcyjna w potrzeby prezentowane przez rynek są nowe modele obsługi najbardziej zamożnych konsumentów Banku, w ramach którego stworzono w roku 2011 Centrum Bankowości Prywatnej. Na wsparcie mogą liczyć również klienci instytucjonalni oraz jednostki samorządu terytorialnego. W ramach akcji kredytowej wymienić można w szczególności kredyty inwestycyjne, które są impulsem dla dynamicznego wzrostu gospodarczego w kraju i w zakresie tworzenia nowych miejsc pracy.

Następny obszar zobowiązań podejmowanych przez PKO Bank Polski Spółka Akcyjna dotyczy środowiska naturalnego. Wieloletnia historia oraz pozycja rynkowa banku umożliwia mu znaczną siłę oddziaływania na różne postawy społeczne, dzięki promocji świadomości ekologicznej, tak pośród pracowników instytucji, jak również wśród poszczególnych klientów.

PKO BP Spółka Akcyjna w związku z tym podejmuje liczne inicjatywy, które pozwalają na zminimalizowanie wpływu działalności banku na środowisko naturalne, między innymi: realizowanie programów optymalizacji wydruków oraz redukcja zużycia papieru, oszczędzanie energii elektrycznej, recykling zużytego sprzętu komputerowego oraz telefonów komórkowych, zbiórka makulatury, baterii oraz tonerów, a także digitalizacja dokumentów, która służyć ma zminimalizowaniu negatywnego oddziaływania opisywanego banku na środowisko naturalne. Ambicją PKO BP SA jest także wpływanie na postawy ekologiczne konsumentów. Powyższy cel realizowany jest na przykład poprzez szeroko zakrojone kredytowanie różnych proekologicznych projektów infrastrukturalnych, a także zachęcenie klientów do zrezygnowania z papierowych wyciągów poszczególnych operacji bankowych.

Należy również odnotować zobowiązania banku PKO BP podejmowane wobec społeczeństwa. Zaangażowanie w proces rozwoju kraju oraz lokalnych społeczności musi być rozumiane nie tylko jako wspieranie konkretnych inicjatyw, lecz również jako

promocję społecznych postaw pośród klientów oraz pracowników. W takim kontekście, w przypadku PKO BP, szczególnie istotną rolę spełnia organizowana już od roku 2009 Bankowa Akcja Honorowego Krwiodawstwa, która bardzo szybko przerodziła się w akcję ogólnopolską.

Od roku 2011 mobilne punkty pobierania krwi odwiedzają systematycznie nie tylko dwanaście największych miast w kraju, lecz również liczne letnie miejscowości rekreacyjno - wypoczynkowe. W punktach pobierania krwi można też złożyć deklarację dotyczącą przystąpienia do rejestru ewentualnych dawców szpiku kostnego. Do pierwszej edycji akcji krwiodawstwa przystąpiło 96 osób. W dotychczasowej jej historii krew oddana została już przez ponad 2, 5 tysiąca osób, które w sumie przekazały potrzebującym około 1 160 litrów krwi oraz osocza. Najwięcej krwi podczas ich trwania oddają pracownicy PKO Banku Polskiego SA. Tylko w czasie wakacyjnej odsłony akcji w roku 2012 zgłosiło się niespełna 800 chętnych.

Kolejnym niezwykle ważnym zaangażowaniem PKO BP Spółka Akcyjna jest działalność o charakterze edukacyjnym, a w szczególności Program Edukacji Ekonomicznej Najmłodszych, który dociera do około 2 milionów dzieci. Jego składnikami są audycje dla dzieci pod nazwą „SKO – Słuchaj, Kalkuluj, Oszczędzaj”. Projekt ten jest emitowany na antenie Programu 1 Polskiego Radia. Innym przykładem działań w tym zakresie jest tworzony poradnik ekonomiczny dla najmłodszych o nazwie „Brawo Bank” (jest to dodatek do magazynu dla konsumentów banku „Poradnik Bankowy”). Jednak trzon całego programu edukacji finansowej stanowią Szkolne Kasy Oszczędności, które są prowadzone od już ponad 90 lat.

W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz etyki biznesu realizowanej przez PKO BP Spółka Akcyjna konieczne jest zagwarantowanie przejrzystej komunikacji z otoczeniem. W tym kontekście należy wskazać, że kluczową kwestią w procesie prowadzenia biznesu w maksymalnie odpowiedzialny sposób jest spójna i rzetelna komunikacja, która to przyczynia się do znacznie lepszego zrozumienia instytucji oraz większej przejrzystości prowadzonej działalności. PKO BP SA wykorzystuje do powyższego celu szerokie spektrum różnorodnych narzędzi. Są nimi:

- strona internetowa PKO Banku Polskiego,
- Wirtualne Biuro Prasowe,
- materiały reklamowe,
- różne raporty,
- różnorodne wydawnictwa własne.

Bank PKO BP deklaruje, że jego działania CSR dostrzegane i doceniane są przez zewnętrzne organizacje. Wyrazem bardzo dużego uznania dla tego banku są liczne nagrody i wyróżnienia. W roku 2013 PKO Bank Polski Spółka Akcyjna uhonorowany został Nagrodą Gospodarczą Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej za przestrzeganie reguł ładu korporacyjnego oraz działalności w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Nagroda ta nazywana jest „Polskim Gospodarczym Noblem”. PKO BP był również wiele razy nagradzany tytułem „Marka Godna Zaufania”, „Złoty Mecenaz” a także nagrodą „Pracodawca Roku”.

3.3. Problematyka etyki biznesu w banku ING Bank Śląski S.A.

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku banku PKO BP, również i w ING Banku Śląskim S. A. bardzo dużo uwagi jest poświęcone etyce biznesu oraz społecznej jego odpowiedzialności¹⁰¹. Zgodnie z sugestiami władz tej instytucji, w ING Banku Śląskim S. A. uwzględnia się potrzeby wszystkich kategorii interesariuszy, a w tym przede wszystkim klientów, pracowników, środowiska naturalnego oraz otoczenia społecznego. Etyka biznesu oraz społeczna odpowiedzialność prowadzonej działalności zostały bezpośrednio wpisane w strategię banku.

Każdy z wymienionych wyżej obszarów, gdzie etyka jest wykorzystywana, wymaga choć krótkiego komentarza.. I tak, w celu otrzymywania pozytywnych relacji z

¹⁰¹ Analiza „etyki biznesu” omawianej instytucji została przedstawiona na podstawie rozmowy przeprowadzonej z pracownikiem banku w placówce ING BANK ŚLĄSKI SA w Gdańsku, ul. Grunwaldzka 56 (dnia 26 lutego 2015 roku), strony internetowej oraz strategii Banku ING Bank Śląski S.A.: Dokumentacja za: <http://www.ingbank.pl> (dostęp: 19.06.2015 rok)

klientami oraz dostawcami, w ING Banku Śląskim podejmowane są następujące działania:

- słuchanie głosu klientów oraz dostawców,
- komunikowanie się z klientami oraz dostawcami w sposób maksymalnie przejrzysty,
- oferowanie produktów, które są dostosowane do potrzeb poszczególnych klientów,
- prowadzenie współpracy ze wszystkimi dostawcami na tych samych zasadach oraz w oparciu o identyczne standardy.

W strategii tego banku jest w bezpośredni sposób zapisane, że zaufanie klientów jest dla banku największą z możliwych wartości, w związku z tym stara się on zwracać uwagę na odpowiednie postawy etyczne u pracowników. W roku 2007 wdrożono pierwsze szkolenie e - learningowe dla pracowników określające w dokładny sposób wymogi w obszarze przestrzegania tak zwanych standardów „compliance”, a w tym odnośnie ogólnych zasad etyki pracy. Każdego roku wszyscy pracownicy zobowiązani są za jego pomocą odświeżyć wiedzę z powyższego zakresu.

Bank ING dba o to, by wszystkie reklamy oraz korespondencja z klientami były zgodne z przepisami prawa, dobrymi obyczajami oraz obowiązującym w kraju Kodeksem Etyki Reklamy. Przykłada także bardzo dużą wagę do czytelności kierowanego do klientów przekazu reklamowego, jednocześnie kierując się wytycznymi wewnętrznej „Instrukcji Zasad Opiniowania Materiałów Marketingowych”. Analizując komunikację z klientami należy również zwrócić uwagę na to, że bank ING Bank Śląski Spółka Akcyjna zapewnia konsumentom możliwość kontaktowania się z instytucją przez 24 godziny na dobę za pośrednictwem Contact Centre (co obejmuje telefon, e – mail, Skype, forum oraz czat), ogólnopolskich i lokalnych pośredników, a także poprzez przedstawicieli bankowych. Klienci mogą również korzystać z dwóch niezależnych systemów bankowości internetowej, dedykowanych odpowiednio dla klientów detalicznych i klientów korporacyjnych. Dla klientów, którzy szczególnie mocno cenią sobie nowoczesne rozwiązania stworzona została aplikacja bankowości mobilnej.

W celu zachowania jak najlepszej jakości usług, w tym świadczenia usług społecznie odpowiedzialnych oraz etycznych, ING Bank Śląski regularnie sprawdza, czy klienci są zadowoleni z usług. Klienci korporacyjni przynajmniej raz w roku uczestniczą w specjalnym badaniu telefonicznym. Z kolei w segmencie klientów o charakterze strategicznym, z końcem 2013 roku wdrożony został system badania satysfakcji oparty na metodologii Net Promoter Score. Pierwsza transza mailowych ankiet z pytaniami o cały zakres dotychczasowej współpracy wysłana została do stu dyrektorów finansowych tych firm. Taki model badania satysfakcji klientów kontynuowany był w 2014 roku. Ponadto należy wskazać również, że budowanie partnerskich relacji z dostawcami ma dla banku szczególnie duże znaczenie. Od wielu lat ING Bank Śląski S. A. dąży bowiem do pełnego ujednoczenia postępowania wobec wszystkich dostawców.

W omawianym wyżej kontekście należy wskazać, że integralną częścią umów, które są podpisywane z dostawcami ING Banku Śląskiego jest tak zwany Kodeks postępowania dla dostawców ING Banku Śląskiego S.A. W związku z nim, każdy dostawca musi oświadczyć, iż w swoim działaniu przestrzega zasad i norm określonych przez ten kodeks. Należą do nich między innymi:

- przestrzeganie obowiązującego prawa w relacjach z pracownikami, a w tym przepisów praw pracowniczych,
- maksymalne respektowanie godności osobistej pracowników,
- respektowanie prywatności pracowników oraz praw jednostki.

Dostawcy powinni również zapewniać zatrudnianym pracownikom bezpieczne oraz nieszkodliwe w oparciu o kryterium zdrowotne miejsce pracy, a także muszą dążyć do zminimalizowania obciążeń w zakresie środowiska ze strony prowadzonej działalności i podejmować działania na rzecz poprawiania jego stanu. Poza tym, przestrzegać muszą też zakazów pracy przymusowej, korupcji, zatrudniania dzieci i dyskryminacji.

Kolejnym zagadnieniem, które warto jest przeanalizować w kontekście etyki biznesu w ING Banku Śląskim, jest zagwarantowanie odpowiednich kontaktów ze swoimi pracownikami. Etyka ta opiera się na trzech następujących filarach:

- rozwój pracowników,
- kultura dialogu,
- dobre miejsce pracy.

W ING Bank Śląski stale doskonalą się narzędzia oraz sposoby przekazywania informacji w środku organizacji. Trzeba zauważyć, że punktem wyjścia w tym przypadku są za każdym razem regularne spotkania. Kluczowe informacje przekazywane są do pracowników także poprzez e - maile, w postaci aktualności na stronie głównej w intranecie oraz na łamach wewnętrznej gazety. Bank tworzy warunki pracy, jakie uwzględniają zmienne potrzeby prezentowane przez pracowników. Dla przykładu: od roku 2012 prowadzony jest program umożliwiający pracownikom zgromadzenie dodatkowego kapitału finansowego na emeryturę. Do tej pory, co warto podkreślić, przystąpiło do niego ponad 60 procent wszystkich osób zatrudnionych w tej instytucji.

Prowadzenie odpowiedniej działalności społecznie odpowiedzialnej dotyczy również zagwarantowania odpowiednich relacji ze społeczeństwem. W tym kontekście trzeba wskazać, że ING stale angażuje się w edukację finansową społeczeństwa. Od końca roku 2011 bank ten prowadzi w Polsce badania konsumenckie związane z trendami w zachowaniach oraz w zakresie postaw w stosunku do zagadnień finansowych. Badanie powyższe jest częścią międzynarodowego badania całej Grupy ING. W roku 2013 po raz dziesiąty ING Bank Śląski zaangażował się w ogólnopolski Dzień Przedsiębiorczości, który jest organizowany przez Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości. W związku z tym przygotowanych zostało sto miejsc na jednodniowe praktyki dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych.

Zgodnie z postanowieniami Regulaminu pracy w ING Banku Śląskiego Spółka Akcyjna, pracownicy tej instytucji mogą przeznaczać osiem godzin z czasu pracy (rocznego) na wolontariat pracowniczy. Od roku 2006 ING Bank Śląski S.A., wspólnie z Fundacją ING Dzieciom, prowadzi program Wolontariat ING, który polega na wspieraniu działalności społecznej pracowników w lokalnym środowisku. Warto w tym kontekście zauważyć, że w 2013 roku pracownicy poświęcili na powyższy cel ponad 5 300 godzin pracy.

W roku 2010 w badanej instytucji wdrożony został System Zarządzania Środowiskowego, który jest zgodny z międzynarodową normą o sygnaturze EN ISO 14001 : 2009. Przy jego pomocy firma identyfikuje takie aspekty działalności, które mogą posiadać pozytywny (w zakresie edukacji pracowników oraz prowadzenia działania na rzecz środowiska naturalnego) albo negatywny (używanie papieru w ksero) wpływ na środowisko przyrodnicze. Wdraża też technologie, jakie są najmniej szkodliwymi dla natury. Z kolei reguły Polityki Ryzyka Środowiskowego oraz Społecznego (z angielskiego Environmental & Social Risk Policy) pozwalają na identyfikację ryzyka społecznego oraz środowiskowego. Przy ich wykorzystywaniu dochodzi do właściwej oceny wszystkich transakcji oraz, w razie takiej potrzeby, ograniczane jest wszelkie ryzyko.

W roku 2013 w 42 oddziałach zamontowano oświetlenie elementów reklamowych zewnętrznych w technologii LED, zaś w jedenastu oddziałach kompensatory mocy biernej. Należy zauważyć, że montaż powyższych urządzeń skutkowało oszczędnościami w wysokości około 11 tysięcy złotych miesięcznie. Aktualnie oświetlenie reklam zewnętrznych o technologii LED działa w 102 oddziałach, zaś w 20 placówkach istnieją kompensatory energii. W ramach Ekosfera 2015 bank sukcesywnie demontuje urządzenia klimatyzacyjne, które zawierają freon, dostosowując je do standardów ochrony środowiska - zastępując je bardziej nowoczesnymi i ekologicznymi klimatyzatorami.

Pośród akcji edukacyjnych posiadających charakter prośrodowiskowy przeprowadzonych w roku 2013 przez ING Bank Śląski S. A. znalazły się między innymi:

- Godzina dla Ziemi,
- Sprzątanie Świata,
- Tydzień dla Ziemi,
- Wolontariat Ekologiczny.

Podsumowując trzeba wskazać, że w ING Banku Śląskim S. A. ekologia stanowi bardzo ważny czynnik, na którym to oparta jest długoterminowa strategia w zakresie budowania wartości przedsiębiorstwa. Zgodnie z oczekiwaniami

przejawianymi przez interesariuszy działalność banku jest rozwijana zarówno w kontekście aspektów społecznych, etycznych jak również kryteriów ekologicznych.

Rozdział IV. Ocena wpływu etyki i społecznej odpowiedzialności na konkurencyjność Banku PKO BP S.A

4.1. Cel, hipotezy badawcze i metodologia badań własnych

W celu dokonania rzetelnych i efektywnych własnych badań jako pierwsze niezbędne jest przedstawienie odpowiedniej metodologii, która ich dotyczy. Fazę pierwszą, którą jest wskazanie celu badawczego wyróżnia się w chwili realizowania powyższego zagadnienia. T. Pilcha mówi, iż wszelkiego rodzaju badania naukowe służą głównie temu, by naukowcy spełnili określone cele mające charakter badawczy. Istotą dla powyższych przedsięwzięć stanowi dążenie ludzi prowadzących własne badanie do rozwijania posiadanej przez siebie w określonej chwili wiedzy dotyczących jednostek, rzeczy oraz zjawisk, które są głównym przedmiotem badania.

Według W. Zaczyńskiego w sytuacji, gdy mowa jest o celu, jaki odnosi się do badań własnych (badań naukowych) zaznaczyć należy głównie to, iż jest to swoistego rodzaju skonkretyzowanie, do jakiego konkretny badacz chce dążyć w toku pracy naukowej, której się podjął. Chodzi więc w tym przypadku również o zaprezentowanie tego co w wyniku badań, które podjął chce uzyskiwać¹⁰².

Natomiast S. Nowak wyraźnie mówi o celu badań naukowych jako uzasadnieniu wszelkiego rodzaju twierdzeń odnośnie pewnego jednostkowego przedmiotu lub na temat konkretnej klasy zjawisk, która jest ograniczona czasowo – przestrzennie¹⁰³.

Dane badania naukowe zazwyczaj jak ma to miejsce mogą posiadać więcej niż tylko jeden konkretny cel. Większość analiz naukowych jest głównie przeprowadzana po to, aby ujrzeć z zupełnie nowej perspektywy określone zagadnienia albo też przyzwyczajając danego badacza z tematyką badawczą (przedmiotem badań), które

¹⁰² T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1998, s. 173 – 174.

¹⁰³ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970, s. 44.

podjął. Takie zachowania jednak zazwyczaj zdarzają dopiero wówczas, gdy badacze chcą wejść w całkowicie nieznane dla siebie, nowe obszary wiedzy albo w sytuacji, gdy przedmioty własnych badań naukowych są nowe same w sobie¹⁰⁴.

Powyżej przedstawione tak zwane „naukowe poznawanie” to dążenie naukowców do tego, by uzyskać nową wiedzę i informację. Działanie takie powinno być jednocześnie¹⁰⁵:

- działaniem pewnym,
- działaniem ścisłym,
- działaniem przy wykorzystaniu maksymalnej ilości danych i informacji.

W wielu pracach badawczych wyróżniono takie rodzaje celów jak¹⁰⁶:

- cele teoretyczne,
- cele poznawcze,
- cele teoretyczno – poznawcze,
- cele praktyczno – wdrożeniowe,
- cele wdrożeniowe.

Celem prowadzonych w tym opracowaniu rozważań jest wskazanie wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej na przykładzie branży bankowej.

Kolejna kwestia jaka zostanie teraz dokładniej wyjaśniona to przedstawienie przedmiotu badań naukowych, które prowadzi naukowiec. Sformułowanie powyżej użyte dotyczy wszelkich przedmiotów i obiektów, jak też zjawisk oraz zdarzeń, jakie mogą być przydatne w toku badania naukowego, a także takie w stosunku do których dany naukowiec chce przeprowadzać określone badanie naukowe¹⁰⁷.

¹⁰⁴ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 111 – 112.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Ibidem.

¹⁰⁷ A. W. Maszke, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 91.

J. Brzeziński uważa, iż wyrażenie „przedmiot badania naukowego” rozumieć należy jako rzeczy przy wykorzystaniu, których stosownej konkretyzacji są poddane wszystkie zjawiska i obiekty w odniesieniu do których naukowcy chcą formułować właściwe osądy w toku realizowania procedury badawczej. Dzieje się tak uwzględniając jednak to, że przedmioty zdefiniowanych wyżej badań naukowych to przedmioty i zjawiska¹⁰⁸.

L. Sołoma twierdzi, że „przedmiot badań naukowych” to takie zjawiska i obiekty do których to odnosząc się poszczególni naukowcy chcą przeprowadzać dane badania naukowe, bądź też przedmioty i zjawiska, w odniesieniu do których poprzez udzielanie dobrych i rzetelnych odpowiedzi na określone problemy badawcze istnieje możliwość dokładnego sformułowania twierdzeń które są odpowiednie dla konkretnego badania naukowego¹⁰⁹.

Przedmiotem prowadzonych rozważań jest etyka biznesu w firmach z branży bankowej.

Na koniec przedstawienia metodologii badawczej należy wspomnieć jeszcze o wykorzystanych metodach badawczych. Opierając się na sugestiach prezentowanych przez S. Nowaka wskazać trzeba, iż: „metody badawcze to przede wszystkim typowe i powtarzalne sposoby zbierania, opracowywania, analizy i interpretacji danych empirycznych, służące do uzyskiwania maksymalnie (lub optymalnie) uzasadnionych odpowiedzi na stawiane w nich pytania”¹¹⁰.

T. Pilch twierdzi zaś, że „metoda jest pojęciem najszerszym i nadrzędnym w stosunku do techniki narzędzia badawczego. Technika z kolei jest pojęciem podrzędnym wobec metody i nadrzędnym w stosunku do narzędzia badawczego. To

¹⁰⁸ J. Brzeziński, *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 216.

¹⁰⁹ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińskiego - Mazurskiego, Olsztyn 2002, s. 38.

¹¹⁰ S. Nowak, *Metodologia badań socjologicznych...*, op. cit., s. 22.

ostatnie zaś ma zakres najwęższy i jest pojęciem podrzędnym zarówno wobec pojęcia metody jak i pojęcia techniki badawczej”¹¹¹.

Powyższy autor ponadto uważa, że stanowi to jedno z najbardziej istotnych, a także najbardziej obszernych znaczeniowo sformułowań, w sytuacji, gdy mówi się o wykonywaniu części praktycznej badań naukowych. Metoda badań naukowych stanowi formę nadrzędną badania w stosunku do techniki badawczej jak i narzędzi badawczych. Narzędzia badawcze zaś mają do dyspozycji najwęższy wymiar, w sytuacji, gdy bierze się pod uwagę zakresy znaczeniowe, a także stanowią one podrzędny instrument w odniesieniu do technik jak też metod badawczych¹¹².

Metodą badawczą w niniejszym opracowaniu jest badanie sondażowe.

Technikę badawczą rozumie się jako zespół czynności i środków, które są wykonywane zgodnie z przyjętymi regułami oraz zasadami, w konsekwencji których uzyskuje się dane jakie są konieczne w celu przeprowadzenia następnych badań naukowych¹¹³.

M. Łobocki uważa, że: „techniki badawcze odnoszą się do bardziej uszczegółowionych sposobów postępowania badawczego i faktycznie stosowanych w danej nauce. One są także metodami badań, lecz nie w ogólnym, a węższym znaczeniu tego słowa”¹¹⁴.

Według A. Kamińskiego sposoby zbierania odpowiedniego materiału oparte przede wszystkim na starannie opracowywanych dyrektywach (dokładnych, jasnych oraz ścisłych), weryfikowanych podczas badań różnych nauk społecznych. Poprzez to posiadają one walor użyteczności międzydyscyplinarnej.

¹¹¹ T. Pilch, Zasady badań pedagogicznych..., op. cit., s. 43.

¹¹² Ibidem.

¹¹³ L. Sołoma, Metody..., op. cit., s. 103.

¹¹⁴ M. Łobocki, Metody i techniki badań pedagogicznych, Wydawnictwo IMPULS, Kraków 2011, s. 27 - 28.

M. Łobocki zaś pisze, iż: „techniki badawcze są bliżej skonkretyzowanymi sposobami realizowania zamierzonych badań. Podporządkowane są one metodom badawczym, pełniąc wobec nich służebną rolę. Są jakby <<ostatnim akordem>> zastosowanej metody badań, która obejmuje z reguły kilku technik badawczych. Przeważający ich wybór zależy od dobrej znajomości metody badań, do której one przynależą”¹¹⁵.

H. Muszyńskiego twierdzi, że następstwem wyboru metody musi być sporządzenie szczegółowych technik badawczych. Sporządzenie to polegać może na opracowaniu ścisłego planu, jaki dotyczyć będzie obserwacji zmiennych, do których postanowiło się wykorzystać właśnie tę metodę, zastanowienia się nad danym kwestionariuszem wywiadu czy ankiety, wyborze właściwych sytuacji testowych w sytuacji, gdy metodą badawczą będzie poddanie konkretnym próbom badanego, a wskaźniki dotyczące jego reakcji mają być wyrażone w zachowaniu. Badacz czynności takie kończy pełnym wykazem technik, jakie zamierza wykorzystać w celu skonstruowania oraz pomiaru zmiennych¹¹⁶.

Techniką badawczą przyjętą dla potrzeb tej analizy jest ankieta. Narzędziem badawczym jest zaś kwestionariusz ankietowy.

Składa się on z 19 pytań, z czego 4 to pytania zawarte w tak zwanej metryczce.

J. Sztumski uważa, że problemy badawcze umożliwiają w rzeczywistości określenie czym są przedmioty działań, które naukowcy podejmują, a więc po prostu umożliwiają wskazanie kwestii i rzeczy skupiających w sobie określone czynności poznawcze ludzi. Naukowiec nawet najprostszymi czynnościami jakie podejmuje, nie może podejmować bez dogłębnej konkretyzacji odpowiedniego problemu badawczego. Stanowi to zagadnienie, jakim w swojej pracy naukowiec w określonym czasie chce się zajmować. Poza ogólnym wskazywaniem problemu badań naukowych jakie są

¹¹⁵ M. Węglińska, Jak pisać pracę magisterską?, Wydawnictwo IMPULS, Kraków 2010, s. 30 - 31.

¹¹⁶ Ibidem, s. 30 - 31.

podejmowane, dodatkowo istotne znaczenie ma jego konkretyzacja, a więc uściślanie problemów naukowych, które są podejmowane¹¹⁷.

W związku z tym miejsce może mieć tu podział problematyki badawczej na problemy mające charakter ogólny (generalny) oraz problematykę szczegółową.

Różnego rodzaju problemy badawcze można poddać klasyfikacji w odniesieniu do kategorii przyjmując za kryterium dokonywania określonego podziału między innymi zakres badań naukowych, przedmiot badań naukowych, role które pełnią dane problemy naukowe w różnych obszarach naukowych. Na tej podstawie wyróżnia się problemy, które mają¹¹⁸:

- charakter podstawowy,
- charakter ogólny,
- charakter szczegółowy,
- charakter teoretyczny,
- charakter praktyczny,
- charakter cząstkowy.

Mając na uwadze powyższą systematykę problemów badawczych (problemów naukowych) trzeba pamiętać o fakcie dużej względności podawanej typologii. Problemy, za każdym razem mogą posiadać charakter teoretyczny, lecz bardzo często także mają charakter praktyczny. Podobnie jest z problemami praktycznymi przejawiającymi za każdym razem także pewne ujęcie teoretyczne. Nie przeczy to w żadnym przypadku stosowaniu przedstawionej powyżej klasyfikacji¹¹⁹.

Zgodnie natomiast z poglądami W. Zaczyńskiego problemy badawcze w nauce stanowią zagadnienie jakie jednoznaczne jest z uświadomieniem sobie przez danego naukowca wszystkich, jakie są możliwe do zaistnienia trudności oraz komplikacji w momencie podejmowania się ich, w dalszej kolejności zaś problemami jest chęć ich przezwyciężania. Powyższe działanie doprowadzać ma do zaistnienia pytań

¹¹⁷ J. Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1984, s. 37 – 38.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Ibidem.

badawczych generalnych w pierwszej kolejności, w dalszej zaś prowadzić ma do pytań znacznie bardziej wnikliwych¹²⁰.

Problem główny przyjęty dla potrzeb przedkładanego opracowania posiada postać następującego pytania: **w jaki sposób etyka biznesu wpływa na budowanie przewagi konkurencyjnej?. Powyższy problem zostanie przeanalizowany w oparciu o przedsiębiorstwo działające w branży bankowej.**

Poza tym, sformułowane zostały następujące pytania problemowe o charakterze szczegółowym:

- **W jaki sposób instytucje bankowe zapewniają realizowanie etyki biznesu?**
- **W jaki sposób etyka biznesu oddziałuje na wizerunek instytucji bankowej?**
- **W jaki sposób etyka biznesu oddziałuje na możliwości pracy zatrudnionych w instytucji bankowej?**
- **Jakie zalety oraz wady posiada wykorzystywanie etyki biznesu w działalności bankowej?**

Kolejną kwestią, która zostanie przedstawiana podczas analizowania metodyki badań naukowych jest skonkretyzowanie przyjmowanych dla potrzeb niniejszego opracowania hipotez badawczych. Zdaniem T. Domańskiego przez hipotezę badawczą rozumie się „próbne odpowiedzi badacza na postawione pytania problemowe, które w toku zadań zostaną odrzucone lub potwierdzone. Hipoteza przyjmuje zawsze postać zdania orzekającego i jest formułowana z pewnym stopniem przekonania badacza o jej prawdziwości”¹²¹.

Każda z weryfikowanych w trakcie podejmowanej przez naukowców pracy hipotez badawczych zachowywać i spełniać powinna określone zasady, a także reguły.

¹²⁰ W. Zaczyński, Praca badawcza nauczyciela, Wydawnictwo Naukowe i Pedagogiczne, Warszawa 1995, s. 14 - 15.

¹²¹ T. Domański, Marketing dla menadżerów, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998, s. 123.

Do zasadniczych przesłanek, które tu występują należy zaliczać w szczególności następujące kwestie¹²²:

- Hipoteza musi w każdym przypadku stanowić odpowiedź na pytanie jakie zostało postawiono wcześniej, zatem jest to odpowiedzieć na postawione wcześniej pytanie problemowe, a także ułożone do niego pytanie szczegółowe;
- Hipoteza powinna w każdym przypadku stanowić maksymalnie rzetelną odpowiedź, która posiada charakter jednoznaczny, jasny oraz ścisły i jest udzielana na konkretne pytanie o charakterze problemowym, albo ewentualne pytania pochodne w stosunku do niego;
- Hipoteza za każdym razem powinna być w pełni zgodna z istniejącą już u danego badacza (na pewien problem) wiedzą, która istnieje jeszcze przed samym momentem zainicjowania badania;
- Hipoteza musi za każdym razem być w pełni sprawdzalna;
- Hipoteza za każdym razem musi odnosić się w szczególności do wszystkich związków przyczynowych, które występują pomiędzy poszczególnymi analizowanymi przez badacza faktami.

Hipoteza badawcza w kontekście przeprowadzanych przez naukowca analiz posiada formę zdania stwierdzającego, jednak w rzeczywistości posiada ona formę określonego pytania, na które konkretny badacz stara się sformułować prawidłowe wnioski i odpowiedzi. Zazwyczaj hipotezy te mają zasugerować całkowicie nowe spojrzenie na kwestię rozwiązywania określonych problemów, przy równoczesnym powiązaniu się z całkowicie nowatorskimi formami, a ponadto z metodami i sposobami realizowanych doświadczeń oraz obserwacji. Mogą także odnosić się do szeroko rozumianej logiki, która jest wykorzystywana w podejmowanych przez naukowca rozważaniach¹²³.

¹²² S. Stacha, Podstawy metodologii badań ekonomicznych, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 2006, s. 91.

¹²³ H. Adamkiewicz – Drwiłło, Współczesna metodologia badań ekonomicznych, Wydawnictwo TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 69.

Hipoteza badawcza przyjęta dla potrzeb niniejszego opracowania posiada następującą postać:

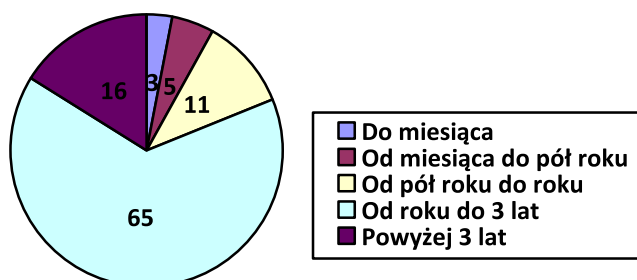
Etyka biznesu w bardzo silny sposób podnosi poziom konkurencyjności instytucji bankowej.

Powyższa hipoteza badawcza zostanie potwierdzona albo odrzucona w rezultacie przeprowadzonych badań własnych.

4.2. Analiza wyników badań ankietowych

Rozważania o charakterze empirycznym, które w bezpośredni sposób odnoszą się do prowadzonej tematyki rozpoczęte zostaną od zaprezentowania grupy badawczej. W badaniu ankietowym udział brało 100 klientów banku PKO BP. Pierwszym kryterium uwzględnionym w kwestionariuszu ankietowym, które pozwala na ich charakterystykę jest długość stażu klienckiego w PKO BP. Graficzna prezentacja wyników udzielonych w tej kontekście została przedstawiona na wykresie 3.

Wykres 3. Staż kliencki respondentów w PKO BP w %



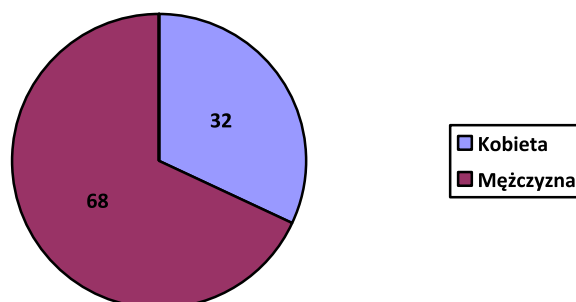
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Zgodnie z powyższym zestawieniem, zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu jest klientem banku PKO BP Spółka Akcyjna w okresie od jednego roku do trzech lat. Taka grupa osób stanowi 65 procent wszystkich ankietowanych. Mniejsza grupa osób, jaka wzięła udział w badaniu to ludzie, którzy są klientami powyższego banku powyżej trzech lat. Stanowią oni 16 procent ankietowanych. Kolejne 11 procent badanych to osoby, które są klientami banku PKO BP od pół roku do jednego roku. Wśród ankietowanych biorących udział w badaniu realizowanym dla potrzeb tego opracowania była również grupa, która jest klientami banku PKO BP Spółka Akcyjna w okresie od jednego miesiąca do pół roku. Ta część populacji badawczej stanowiła 5 procent ankietowanych. Pozostałe 3 procenty grupy badawczej stanowią osoby, które są klientami PKO BP Spółka Akcyjna przez okres do jednego miesiąca.

Na podstawie tych wyników można wskazać zdaniem autora, że respondenci w zdecydowanej większości przypadków są w stanie prawidłowo oceniać to co dzieje się w banku, którego są klientami. Posiadają oni wystarczające doświadczenie oraz wiedzę na temat tego jakie zależności oraz prawidłowości istnieją w ich placówce bankowej.

Kolejne pytanie badawcze znajdujące się w metryczce badawczej dotyczyło płci osób ankietowanych. Dane w tym zakresie zostały przedstawione na wykresie 4.

Wykres 4. Płeć respondentów w %

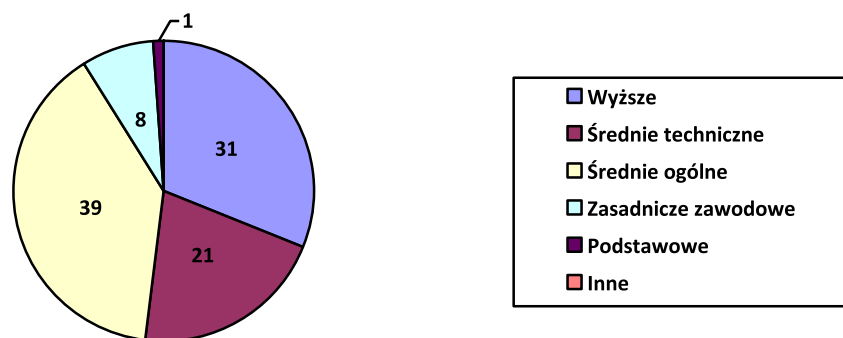


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

W oparciu o powyższe zestawienie należy wskazać, że zdecydowana większość ankietowanych to mężczyźni. Jest to w sumie 68 procent populacji badawczej. Kobiety stanowiły natomiast 32 procenty populacji badawczej. Trzeba w tym miejscu jednak nadmienić, że respondentami o krótszym stażu w banku są przede wszystkim mężczyźni. Prawie wszystkie kobiety, które uczestniczyły w badaniu własnym, są klientami analizowanego w tym opracowaniu banku PKO BP przez okres powyżej 1 roku. W grupie do jednego rodzaju zdecydowanie dominującą kategorią respondentów są mężczyźni. Im dłuższy staż w banku, tym więcej w grupie badawczej znajduje się kobiet w danej grupie badawczej. Poziom mężczyzn nie wykazuje natomiast takiej tendencji.

W ramach metryczki załączonej do kwestionariusza ankietowego, respondenci zostali również zapytani o to, jakie jest ich wykształcenie. Na wykresie 5 znajduje się graficzna prezentacja wyników uzyskanych w tym zakresie.

Wykres 5. Wykształcenie respondentów w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

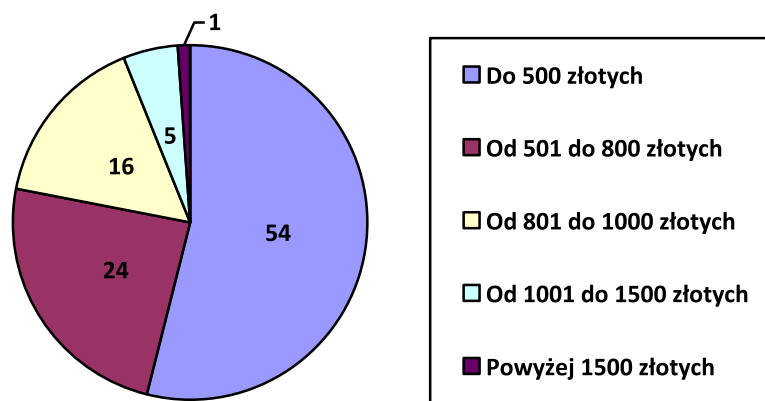
Analizując poziom wykształcenia, którym charakteryzuje się grupa badawcza trzeba wskazać, że zdecydowana większość z nich to osoby, które dysponują wykształceniem średnim. Wykształcenie średnie ogólne posiada 39 procent populacji badawczej. Z kolei średnie techniczne posiada 21 procent całej populacji badawczej. W tym miejscu należy również zauważyć, że wykształcenie wyższe posiada 31 procent

populacji badawczej. Kolejne osiem procent grupy badawczej to osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Pozostały jeden procent badanych, czyli jedna osoba posiada wykształcenie podstawowe. Nikt z badanych nie wskazał natomiast, że posiada wykształcenie na przykład policealnego albo podyplomowego.

Dokładniejsza analiza całej grupy respondentów daje również do zrozumienia, że kobiety w tej populacji badawczej to osoby lepiej wykształcone niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Posiadają one wykształcenie wyższe bądź średnie ogólne. Mężczyźni natomiast – pomimo tego, że stanowią większość – to jednak charakteryzują się one niższym poziomem wykształcenia. To właśnie w tej kategorii respondentów znajdują się osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz osoby, które posiadają wykształcenie podstawowe.

Ostatnie pytanie zawarte w metryczce badawczej dotyczyło kwestii dochodów netto przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego. Wyniki uzyskane w tym pytaniu zostały przedstawione na wykresie 6.

Wykres 6. Dochody netto przypadające na jednego członka gospodarstwa domowego respondentów w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Charakterystyka grupy badawczej związana a poziomem zamożności tych osób wskazuje, że w zdecydowanej większości przypadków, dochodów na jedną osobę przypadający w ich gospodarstwach domowych kształtuje się na poziomie do 500

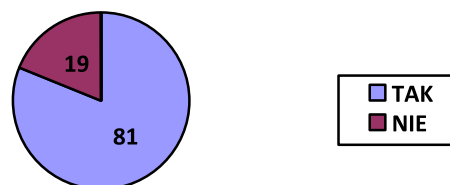
złoty. Tak kategoria osób stanowi aż 54 procenty ogółu badanych. Ponadto należy wskazać, że dochód osób w gospodarstwie domowym 24 procent badanych kształtuje się w przedziale od 501 złotych do 800 złotych. Dochód netto przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym w przedziale od 801 złotych do 1000 złotych został w kwestionariuszu ankietowym zaznaczony przez 16 procent badanych. Wyższy dochodów przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym, czyli znajdujący się w przedziale od 1001 do 1500 złotych został zaznaczony w kwestionariuszu ankietowym przez 5 procent respondentów. Pozostały jeden procent ankietowanych wskazał, że dochód przypadający na jedną osobę w och gospodarstwie domowym wynosi powyżej 1500 złotych.

Podsumowując rozważania jakie zostały przedstawione w powyższej analizie metryczki do kwestionariusza ankietowego można wskazać tutaj na kilka zależności oraz prawidłowości:

- Kobiety są osobami, które stanowią mniejszość w populacji badawczej, jednak są one lepiej wykształcone,
- Zarobki kobiet są porównywalne z zarobkami uzyskiwany przez mężczyzn, którzy biorą udział w badaniu,
- Im wyższe wykształcenie respondentów, tym wyższy poziom zarobków uzyskiwany jest w gospodarstwach domowych poszczególnych osób badanych.

Teraz należy przeanalizować wyniki badania właściwego. Pierwsze pytanie w tym zakresie brzmiało w sposób następujący: Czy spotkał się Pan / Pani ze sformułowaniem etyka w biznesie? Wyniki są przedstawione w wykresie 7.

Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie „Czy spotkał się Pan / Pani ze sformułowaniem etyka w biznesie?” w %

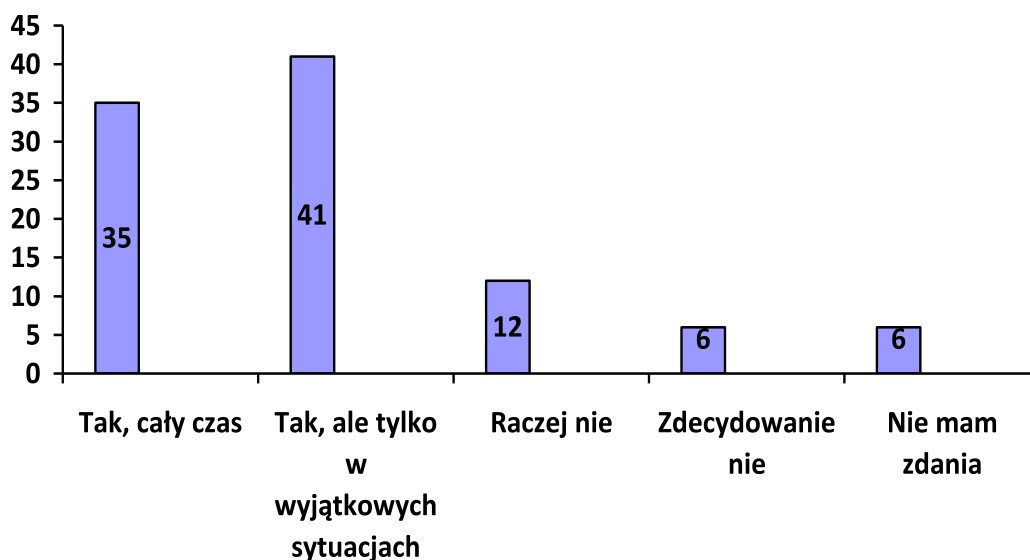


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Na podstawie powyższego pytania należy wskazać, że większość respondentów zetknęła się z pojęciem „etyka biznesu”. Tak odpowiedziało 81 procent osób ankietowanych. Przeciwnego zdania było 19 procent osób badanych. Ponadto należy zauważyć, że istnieją tutaj pewne prawidłowości. Trzeba po pierwsze zaznaczyć, że większa świadomość etyki biznesu jest u osób posiadających wykształcenie wyższe. Im niższy jego poziom, to znajomość pojęcia „etyka biznesu” jest gorsza. Ponadto widoczna jest również pewna prawidłowość w zakresie zarobków respondentów. Trzeba w tym kontekście zauważyć, że im osoba ankietowana więcej zarabia, tym ma ona większą świadomość znajomości zagadnienia „etyka biznesu”.

Kolejne pytanie badawcze brzmiało następująco: Czy Pana / Pani zdaniem firmy we współczesnym świecie mogą postępować etycznie? Graficzna prezentacja wyników została zaprezentowana na wykresie 8.

Wykres 8. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem firmy we współczesnym świecie mogą postępować etycznie?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Według aż 41 procent ankietowanych firmy mogą postępować współcześnie etycznie, jednak czynią tak wyłącznie w wyjątkowych sytuacjach. Kolejne 5 procent osób ankietowanych wskazuje, że współczesne podmioty gospodarcze mogą postępować w sposób etyczny i to przez cały czas. Następne 12 procent wszystkich respondentów zaznaczyło w kwestionariuszu ankietowym, że współczesne przedsiębiorstwa raczej nie postępują w sposób etyczny. Gorzej tę sytuację oceniło 6 procent populacji badawczej. Ta kategoria respondentów wskazała w kwestionariuszu ankietowym, że dziś działające podmioty gospodarcze zdecydowanie nie postępują w sposób etyczny. Tylko samo osób – 6 procent populacji badawczej – wskazało, że nie ma na ten temat swojego zdania.

Analizowana grupa badawcza sugeruje również, że krytycznie na temat podejmowania etycznych działań przez współczesne firmy wyrażają się przede wszystkim osoby mniej zarabiające oraz z niższym wykształceniem. Im poziom zarobków oraz wykształcenia jest na wyższym poziomie, tym więcej osób wskazuje, że współczesne podmioty gospodarcze postępują w sposób etyczny. Jeżeli chodzi natomiast o podział respondentów na kobiety oraz mężczyzn, to proporcje pomiędzy nimi wyglądają w sposób bardzo porównywalny ze sobą. W tym kontekście – przeprowadzone badanie własne wskazuje, że – nie można rozpoznać jednoznacznej tendencji.

W kolejnym pytaniu badawczym, respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na to, które z wymienionych zdań są prawdziwe. Odpowiedzi w tym zakresie zostały przedstawione w tabeli 6.

Tabela 6. Odpowiedzi respondentów na temat weryfikacji prawdziwości poszczególnych stwierdzeń

Zdanie do weryfikacji	Prawda	Fałsz
Postępujące etycznie firmy są bardziej konkurencyjne od innych podmiotów.	64	36
Postępujące etycznie firmy	33	67

są mniej konkurencyjnych od innych podmiotów.		
---	--	--

Zródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Powyższa dwa zdania są ze sobą bardzo mocno powiązane. W kontekście zdania brzmiącego: „Postępujące etycznie firmy są bardziej konkurencyjne od innych podmiotów” aż 64 procenty badanych wyraża opinię, że jest ono prawdziwe. Przeciwnego zdania było 36 procent ankietowanych. Jeżeli natomiast chodzi o znacznie brzmiące: „Postępujące etycznie firmy są mniej konkurencyjnych od innych podmiotów”, to odpowiedź pozytywna została zaznaczona przez 33 procenty badanych. Zdanie to jako fałszywe zostało zaznaczone przez 67 procent.

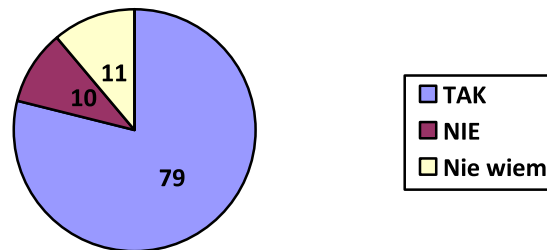
W tym zakresie należy zwrócić uwagę na pewną niekonsekwencję niewielkiej części populacji badawczej. Pomimo to, uzyskane wyniki badania własnego w kontekście tego pytania jasno wskazują, że zdaniem większości ankietowanych stosowanie zasad etycznego działania firmy podnosi konkurencyjność poszczególnych podmiotów gospodarczych. Przewaga osób, które w taki sposób postrzegają etykę biznesu, jednoznacznie potwierdza tę właśnie sugestię.

Dokładniej charakteryzując metryczkę badawczą w kontekście tego właśnie pytania należy wskazać, że:

- Im wyższe wykształcenie, tym bardziej pozytywnie ocenia się oddziaływanie etyki biznesu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw,
- Im wyższy poziom zarobków, tym bardziej pozytywnie ocenia się oddziaływanie etyki biznesu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw,
- Kobiety bardziej pozytywnie oceniają niż mężczyźni oddziaływanie etyki biznesu na poziom konkurencyjności przedsiębiorstw.

Kolejne pytanie badawcze brzmiało w sposób następujący: Czy Pana / Pani zdaniem postępowanie etyczne w biznesie jest dla firmy opłacalne? Prezentacja graficzna została przedstawiona na wykresie 9.

Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem postępowanie etyczne w biznesie jest dla firmy opłacalne?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Odpowiedzi na powyższe pytanie potwierdzają wcześniejsze spostrzeżenia. Zdecydowana większość osób podaje, że etyczne postępowanie może w bardzo pozytywny sposób oddziaływać na opłacalność prowadzonej działalności. W taki sposób stwierdziło dokładnie 79 procent osób badanych. Kolejne 10 procent osób badanych wskazuje, że etyka biznesu nie przekłada się na wyższą opłacalność podejmowanej działalności gospodarczej. Pozostałe 11 procent ankietowanych wskazało w kwestionariuszu badania własnego, że nie ma na ten temat swojej opinii.

Zależności pomiędzy powyższymi odpowiedziami, a podziałem grupy badawczej. Należy zatem wskazać w tym kontekście, że:

- Im wyższe wykształcenie, tym bardziej pozytywnie ocenia się oddziaływanie etyki biznesu na poziom opłacalność przedsiębiorstw,
- Im wyższy poziom zarobków, tym bardziej pozytywnie ocenia się oddziaływanie etyki biznesu na poziom opłacalność przedsiębiorstw,
- Kobiety bardziej pozytywnie oceniają niż mężczyźni oddziaływanie etyki biznesu na poziom opłacalność przedsiębiorstw.

W następnym pytaniu badawczym, ankietowani zostali poproszeni o wskazanie odpowiedzi a pytanie brzmiące następująco: Dlaczego Pana / Pani zdaniem firmy postępują etycznie? Wyniki uzyskane w tym zakresie są przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Dlaczego Pana / Pani zdaniem firmy postępują etycznie?” w procentach – respondenci mogli zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi

Wariant odpowiedzi	Liczba odpowiedzi
Moda na etykę biznesu	84
Jest to rodzaj reklamy	65
Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na ich wyniki finansowe	11
Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na sieci społeczne wewnątrz organizacji	39
Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na postrzeganie firmy na rynku	49
Inne	16
Nie mam zdania	2

Zródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Zdaniem większości respondentów należy wskazać, że współczesne firmy starają się postawać etycznie ponieważ jest to modne. Taki wariant odpowiedzi został zaznaczony przez 84 procenty osób ankietowanych. Wydaje się jednak, że taka próba wyjaśnienia opisywanej problematyki jest zbyt płytka. Przyczyn popularności stosowania etyki biznesu we współczesnych firmach należy upatrywać znacznie głębiej. Zdaniem autora, już zdecydowanie bardziej racjonalnym wariantem odpowiedzi, który został uwzględniony w kwestionariuszu badawczym przez ankietowanych jest ten brzmiący, że jest to jedna z form reklamy. W taki właśnie sposób odpowiedziało w sumie 65 procent, które brały udział w badaniu własnym.

Innym bardzo popularnym wariantem odpowiedzi jest wariant brzmiący: ponieważ etyka pozytywnie wpływa na postrzeganie firmy na rynku. Ta możliwość odpowiedzi została zaznaczona w kwestionariuszu ankietowym przez 49 procent badanych. Dokładnie 39 procent ankietowanych wskazało natomiast, że znaczenie

posiada wariant „ponieważ etyka pozytywnie wpływa na sieci społeczne wewnątrz organizacji”.

Kolejny wariant odpowiedzi został zaznaczony przez 11 procent wszystkich ankietowanych. Wariant ten dotyczył tego, iż etyka pozytywnie wpływa na ich wyniki finansowe.

Ankietowane osoby zaznaczały również stosunkowo często wariant odpowiedzi „inne”. Tak wskazało aż 18 procent wszystkich ankietowanych. Dokładniej analizując odpowiedzi respondentów, trzeba wskazać, że zwrócona uwaga została przede wszystkim na następujące kwestie:

- Zwyczaj tego zachowania została przeniesiony do polski z podmiotów zachodniej Europy,
- Jest to wymuszone przez pracowników,
- Etyka biznesu jest stosowana przez podmioty będące polskimi filiami zachodnich przedsiębiorstw,
- Polskimi firmami zaczęła zarządzać kadra menadżerska, która została wykształcona oraz zdobyła doświadczenie za granicami Polski
- Pracownicy, których traktuje się w sposób etyczny, zdecydowanie bardziej efektywnie wykonują swoją pracę,
- Etyka biznesu została wymuszona przez zmiany polskiego ustawodawstwa. To w aktach przede wszystkim prawa pracy oraz prawa ochrony środowiska naturalnego zostały wskazane wymagania w zakresie przestrzegania założeń oraz standardów obowiązujących w etycznym biznesie.

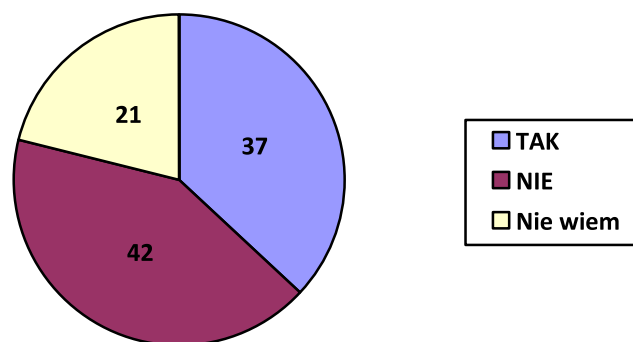
W tym miejscu należy też wskazać, że dwie osoby, czyli 2 procenty populacji badawczej wskazały, iż nie mają na ten temat jakiegokolwiek zdania. Widać zatem na podstawie powyższego zestawienia, że badane osoby w zdecydowanej większości przypadków wybierały więcej niż tylko jeden wariant odpowiedzi. W tym kontekście pojawiają się dwie główne zależności, a mianowicie:

- Kobiety udzielają bardziej wszechstronnych odpowiedzi a temat etyki biznesu niż czynią to mężczyźni,

- Osoby lepiej wykształcone udzielają bardziej wszechstronnych odpowiedzi a temat etyki biznesu niż czynią to osoby gorzej wykształcone.

Teraz należy przeanalizować odpowiedzi respondentów na pytanie, które brzmi następująco: Czy Pana / Pani zdaniem w banku PKO BP SA wykorzystywana jest etyka biznesu? Wyniki przedstawia wykres 10.

Wykres 10. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem w banku PKO BP SA wykorzystywana jest etyka biznesu?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Świadomość i przekonanie o tym, że w badanej dla potrzeb tego opracowania instytucji bankowej stosowana jest etyki biznesu została zaznaczona została jedynie przez 37 procent wszystkich respondentów. Przeciwnego zdania było natomiast 42 procent osób badanych. Wariant odpowiedzi „nie wiem” został natomiast uwzględniony przez 21 procent populacji badawczej.

Wskazane wyżej wyniki badania własnego są stosunkowo krytyczne wobec banku PKO BP Spółka Akcyjna. Można w tym zakresie wskazać na prawidłowość, która mówi o tym, iż im dłużej respondent jest klientem opisywanej teraz instytucji bankowej, tym korzystniej ocenia wykorzystywanie przez nią zasad etyki biznesu. Najgorsze opinie występują natomiast u osób, które najkrócej są klientami banku PKO BP spółka akcyjna. Pozytywniej wyrażają się na ten temat również osoby, które dysponują wykształceniem wyższym i więcej zarabiają. Wydaje się, że oni są bardziej

wymagającymi klientami instytucji finansowych. Gdyby PKO BP Spółka Akcyjna nie spełniał ich oczekiwań, również w kontekście etyki biznesu, to z całą pewnością można wywnioskować, że odeszliby oni do innego banku.

W kolejnym pytaniu należy przeanalizować odpowiedzi, które zostały udzielone na pytanie brzmiące w sposób następujący: Jakie działania podejmuje Pana / Pani bank w ramach etyki biznesu? Wyniki uzyskane na powyższe pytanie przedstawiają się w sposób następujący¹²⁴:

- Przestrzega obowiązujących przepisów prawa – 21 respondentów,
- Działa w interesie osób, które są powiązane z bankiem – 27 respondentów,
- Działa na rzecz pracowników oraz ich rodzin – 16 respondentów,
- Działa na rzecz klientów – 34 respondentów,
- Dbą o ochronę środowiska naturalnego – 11 respondentów,
- Wspiera charytatywnie różne akcje społeczne – 36 respondentów,
- Dbą o wynik finansowe organizacji i akcjonariuszy – 8 respondentów,
- Inne (proszę wskazać) – 3 respondentów.

Największa grupa badawcza wskazała w badaniu własnym, że bank PKO BP Spółka Akcyjna spełnia etykę biznesu poprzez wspieranie charytatywnie organizacji społecznych. Wariant ten został zaznaczony przez 36 procent wszystkich osób badanych. Popularna wśród ankietowanych jest odpowiedź dotycząca realizowania działań na rzecz klientów. Tak odpowiedziało 34 procent wszystkich badanych. Działania podejmowane w interesie osób, które są powiązane z bankiem zostały zaznaczone w kwestionariuszu ankietowym przez 27 procent respondentów. Wariant odpowiedzi brzmiący „przestrzega obowiązujących przepisów prawa” został podczas badania własnego zaznaczony przez 21 procent całej populacji badawczej. Wariant odpowiedzi „działania na rzecz pracowników oraz ich rodzin” został uwzględniony w kwestionariuszu ankietowym przez 16 procent populacji badawczej. Następnym co do popularności wariantem odpowiedzi było zawarte w kwestionariuszu ankietowym

¹²⁴ Odpowiedzi były udzielane przez osoby, które w poprzednim pytaniu badawczym, w kwestionariuszu ankietowym zaznaczyły odpowiedź TAK. Każdy z respondentów mógł zaznaczyć dowolną ilość wariantów odpowiedzi.

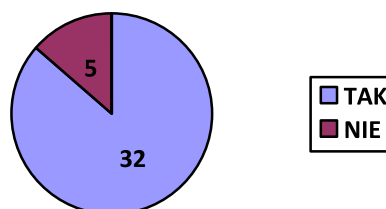
stwierdzenie, że bank PKO BP SA dba o wyniki finansowe całej organizacji, a także jej akcjonariuszy. W taki sposób odpowiedziało 8 procent wszystkich osób biorących udział w badaniu ankietowym. Tylko trzech respondentów zaznaczyło wariant brzmiący „inne”.

W kolejnym pytaniu badawczym poproszono respondentów o wskazanie przykładów etycznych zachowań podejmowanych przez PKO BP Spółka Akcyjna. Warto zdaniem autora zwrócić tutaj uwagę na następujące kwestie:

- Organizowanie dnia dziecka,
- Wspieranie organizacji, które zajmują się osobom chorym oraz potrzebującym wsparcia finansowego oraz psychicznego,
- Wymiana elektroniki stosowanej w oddziałach banku na narzędzia oraz maszyny, które są bardziej efektywne oraz oszczędne w zakresie energii elektrycznej, wody oraz ogrzewania,
- Wsparcie psychologów dla pracowników,
- Organizowanie imprez rodzinnych dla pracowników oraz ich najbliższych rodzin, w tym przede wszystkim dzieci,
- Bardzo duża pomoc pracowników dla klientów podczas wypełniania przez nich odpowiednich dokumentów.

Kolejne pytanie badawcze uwzględnione w kwestionariuszu ankietowym brzmiało w sposób następujący: „Czy w Pana / Pani banku wykorzystuje się stosowanie etyki w biznesie jako element promocji i reklamy?” Wyniki uzyskane w tym zakresie zostały przedstawione graficznie na wykresie 11.

Wykres 11. Odpowiedzi na pytanie „Czy w Pana / Pani banku wykorzystuje się stosowanie etyki w biznesie jako element promocji i reklamy?” w %

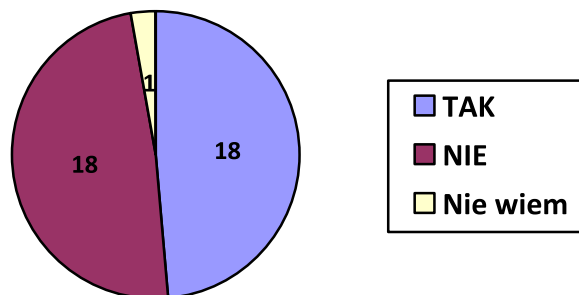


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Na podstawie powyższego zestawienia należy wskazać, że zdecydowana większość ankietowanych wskazuje, że w PKO BP Spółka Akcyjna uważa iż etyka biznesu jest traktowana jako element promocji oraz reklamy. W taki sposób odpowiedziało 32 ankietowanych. Jest to 37 procent całej populacji badawczej, a także 86 procent badanych, którzy udzielali odpowiedzi na powyższe pytanie. Przeciwnego zdania było natomiast tylko 5 osób. Stanowi to 5 procent ogółu populacji badawczej, a także dokładnie 14 procent osób, które uczestniczyły w tym pytaniu.

Kolejne pytanie brzmiało w sposób następujący: Czy stosowanie etyki w biznesie w Pana / Pani banku daje korzyści dla zwykłych klientów? Wyniki zostały przedstawione na wykresie 12.

Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie „Czy stosowanie etyki w biznesie w Pana / Pani banku daje korzyści dla zwykłych klientów?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

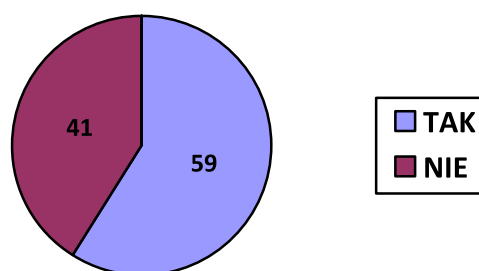
Odpowiedzi na powyższe pytanie są niejednoznaczne. Zdaniem 18 respondentów etyka biznesu daje korzyści klientom banku PKO BP SA. Jest to 48, 6 procent populacji badawczej jaka uczestniczy w tym pytaniu. Tyle samo ankietowanych wskazało wariant odpowiedzi „nie”. Jedna osoba wskazała natomiast, że nie ma na ten temat swojego zdania. Na tej podstawie należy wskazać, że stosowanie etyki biznesu nie jest bezpośrednio powiązane z dawaniem korzyści klientom, a przynajmniej ci tego w taki sposób nie odczuwają.

W dalszej części kwestionariusza ankietowego, badane osoby wskazały korzyści jakie są związane ze stosowaniem etyki biznesu. Pozytywne odpowiedzi na powyższe pytanie były argumentowane następującymi przykładami:

- Klienci są traktowani w sposób partnerski,
- Konsumenci banku PKO BP SA nie są petentami a klientami,
- Pracownicy banku przekazują klientom wszystkie informacje na temat konkretnego produktu bankowego i przy tym nie decydują się na wprowadzanie klientów w błąd,
- Klienci banków mają większą pewność, że nie zostaną oszukani przez sprzedawców produktów bankowych.

W kolejnym pytaniu badawczym uczestniczyły już wszystkie osoby, czyli grupa 100 respondentów. Brzmiało ono w sposób następujący: Czy Pana / Pani zdaniem, bank działający z zachowaniem etyki w biznesie jest lepszy od innych banków, które tych zasad nie wdrożyły?. Wyniki uzyskane w tym zakresie zostały dokładnie przedstawione na wykresie 13.

Wykres 13. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem, bank działający z zachowaniem etyki w biznesie jest lepszy od innych banków, które tych zasad nie wdrożyły?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Zgodnie z powyższym zestawieniem, większość badanych wskazuje, że bank, który funkcjonuje w oparciu o zasady etyki biznesu jest lepszy od tych instytucji finansowych, jakie tego nie stosują. Tak odpowiedziało w kwestionariuszu ankietowym

59 procent wszystkich ankietowanych. Przeciwnego zdania było natomiast 41 procent populacji badawczej. Można zatem wskazać, że stosowanie etyki biznesu przez bank posiada bardzo duże znaczenie dla kształtowania pozytywnego wizerunku danego podmiotu.

Respondenci zostali również tutaj poproszeni o wskazanie argumentów, które potwierdzają ich opinie. I tak¹²⁵:

- Opinie „TAK” były potwierdzane następującymi argumentami:
 - Bank jest bardziej otwarty na klientów,
 - Bank nie wprowadza swoich klientów w błąd,
 - Bank ma jasne standardy obsługi klientów,
 - Bank sprzedaje swoim konsumentom tylko takie produkty finansowe, które są dla nich bezpieczne, nie stanowią dla nich zbyt wysokiego poziomu ryzyka i zagrożenia,
 - Bank korzystający z zasad etyki biznesu jest instytucją pozytywnie nastawioną na klientów, dba o nich oraz nie traktuje ich jako tak zwanych „potencjalnych naciągaczy”,
 - Bank stosujący zasady etyki biznesu jest podmiotem, jaki chętniej przyciąga do siebie klientów niż konkurencja na rynku finansowym,
- Opinie „NIE” były potwierdzane następującymi argumentami:
 - Banki stosują etykę biznesu tylko jako rodzaj reklamy,
 - Banki stosują tylko hasło etyka biznesu jedynie jako sposób zaciemnienia sytuacji,
 - Wszystkie banki w chwili obecnej stosują politykę i strategię zakładającą etykę biznesu, jednak czynią to tylko w sposób pozorny, zaś w większości przypadków jest to tylko krótki zapis w ich dokumentacji.
 - Etyka biznesu nie jest w pełni rozumiana przez zwykłych klientów poszczególnych banków,

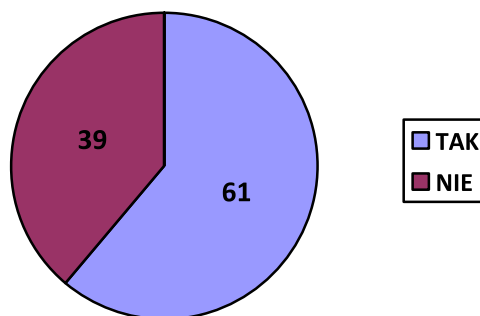
¹²⁵ Opinie respondentów udzielona w oparciu o wyniki przeprowadzonych badań własnych.

– Etyka biznesu prowadzi do tego, że banki w wyższym stopniu wykorzystują niewiedzę klientów oraz ich naiwność.

Kolejne pytanie badawcze brzmiało w sposób następujący: Czy wiedząc o tym, że konkretny bank wdrożył etykę biznesu wybralibyście chętniej jego produkty i usługi niż w innych bankach?

Wyniki jakie zostały uzyskane w kontekście tego pytania, zostały przedstawione na wykresie 14.

Wykres 14. Odpowiedzi na pytanie „Czy wiedząc o tym, że konkretny bank wdrożył etykę biznesu wybralibyście chętniej jego produkty i usługi niż w innych bankach?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

Wyniki jakie zostały uzyskane w kontekście powyższego pytania są bardzo podobne do tych, które uzyskane wcześniej. Odpowiedzi twierdzące zostały wskazane przez 61 procent populacji badawczej. Wariant odpowiedzi negatywnych został natomiast zaznaczony przez 39 procent populacji badawczej.

Odpowiedzi te były argumentowane przede wszystkim następującymi kwestiami¹²⁶:

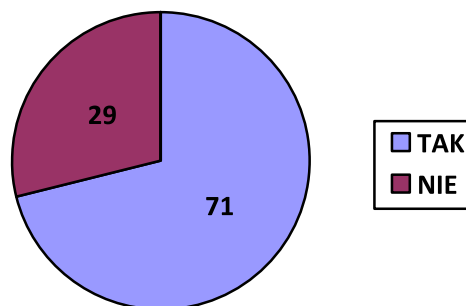
¹²⁶ Ibidem.

- Konkurencyjny bank będzie bardziej nastawiony na klienta niż ten, który nie stosuje opisywanego rozwiązania,
- Bank wykorzystujący etykę biznesu nie oszuka klienta,
- Bank stosujący zasady etyki biznesu jest dla konsumenta bardziej bezpieczny niż ten, które tego nie stosuje.

Teraz przeanalizowane zostaną odpowiedzi udzielone a pytanie, które brzmiało w sposób następujący: Czy Pana / Pani zdaniem, w banku gdzie stosuje się etykę w biznesie produkty finansowe są bezpieczniejsze niż w innych bankach?

Odpowiedzi jakie zostały na powyższe pytanie są przedstawione na wykresie 15.

Wykres 15. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem, w banku gdzie stosuje się etykę w biznesie produkty finansowe są bezpieczniejsze niż w innych bankach?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

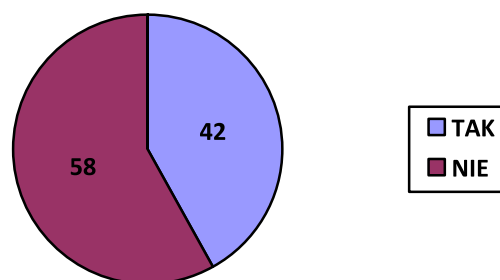
Tendencja odpowiedzi przedstawiona na powyższym wykresie pokrywa się z wnioskami i spostrzeżeniami jakie zostały określone poprzednio. Bank, który zdaniem ankietowanych stosuje zasady etyki biznesu oferuje swoim klientom produkty finansowe, które są bezpieczniejsze od pozostałych. W taki sposób odpowiedziało 71 procent wszystkich ankietowanych. Przeciwnego zdania było natomiast 29 procent

grupy badawczej. Respondenci zostali również poproszeni o uzasadnienie swoich odpowiedzi. Wymieniali oni następujące argumenty¹²⁷:

- Etyka biznesu wymusza na bankach bardziej dokładne określanie warunków sprzedaży poszczególnych produktów finansowych,
- Etyka biznesu wyklucza możliwość tego, że pracownicy wprowadzają swoich klientów w błąd,
- Etyka biznesu wyklucza możliwość zmuszania przez banki swoich pracowników do sprzedawania „na siłę” poszczególnych produktów finansowych klientom, którym są one niepotrzebne,
- Respondent udzielał odpowiedzi negatywne z uwagi na fakt, że etyka biznesu jego zdaniem nie posiada praktycznego zastosowania w rzeczywistym funkcjonowaniu podmiotu gospodarczego.

Następne pytanie badawcze brzmiało w sposób następujący: Czy zmienilibyście Państwo swój bank na inny, jeżeli w drugim zaczęto by przestrzegać etyki biznesu? Wyniki są ukazane na wykresie 16.

Wykres 16. Odpowiedzi na pytanie „Czy zmienilibyście Państwo swój bank na inny, jeżeli w drugim zaczęto by przestrzegać etyki biznesu? w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

¹²⁷ Ibidem.

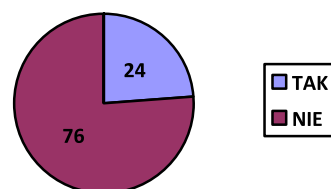
Zgodnie z zaprezentowanymi wyżej wynikami badania sondażowego, w grupie badawczej dominujące znaczenie posiada te osoby, które nie zmieniłyby banku tylko dlatego, że ten wprowadza etykę biznesu bądź społeczną odpowiedzialność biznesu. Tak odpowiedziało w sumie 58 procent populacji badawczej. Przeciwnego zdania było z kolei 42 procenty badanych.

Powyższa sytuacja musi zostać teraz dokładniej uzasadniona. Szereg argumentów dotyczących takich, a nie innych odpowiedzi populacji, został przedstawiony poniżej. Są to najważniejsze spostrzeżenia respondentów, które uzasadniają konkretną odpowiedź. W tym kontekście trzeba zatem nadmienić, że¹²⁸:

- Etyka biznesu nie jest wystarczającym czynnikiem ku temu, by zmieniać w oparciu o nią swój bank,
- Etyka biznesu zachęca klienta banków do podążania za zupełnie nowymi strategiami działania,
- Etyka biznesu sprawia, że klient konkretnego banku czuje się stabilniej i mocniej doceniony niż klient dotychczasowego banku, gdzie do tej pory nie stosowano zasad etycznego prowadzenia działalności gospodarczej.

W ostatnim pytaniu badawczym, respondenci zostali poproszeni o wskazanie w kwestionariuszu ankietowym o udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: Czy Pana / Pani zdaniem bank PKO BP SA jest bardziej etyczne od konkurencji? Odpowiedzi na to pytanie zostały przedstawione na wykresie 17.

Wykres 17. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem bank PKO BP SA jest bardziej etyczne od konkurencji?” w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań własnych

¹²⁸ Ibidem.

Analizując powyższe wyniki badania własnego należy wskazać, że tylko 24 procenty respondentów uważają bank PKO BP Spółka Akcyjna za bardziej konkurencyjny od pozostałych. Przeciwnego zdania jest aż 76 procent całej populacji badawczej.

4.3. Weryfikacja hipotez i wnioski końcowe

W oparciu o przeprowadzone dla potrzeb przedmiotowej pracy rozważania i badania własne możliwe jest zweryfikowanie hipotez / tez badawczych.

Hipotezy badawcze zostały w pełni potwierdzone. Faktycznie, co wyżej udowodniono, stosowanie etyki biznesu może w bardzo istotny sposób oddziaływać na poziom konkurencyjności konkretnej instytucji bankowej. W tym miejscu należy wskazać, że im etyka jest wdrażana w wyższym stopniu, to i pozycja konkurencyjna banku jest na wyższym poziomie. Istnieje tutaj również i odwrotna zależność, która mówi o tym, że jeżeli etyka ta jest ograniczana i na przykład stosowana jedynie pozornie, pozycja konkurencyjna danego przedsiębiorstwa jest obniżana. Istnieją w tym kontekście bardzo istotne zależności oraz związki.

Kwestie te należy dokładniej scharakteryzować. Po pierwsze trzeba zauważyć, że grupa respondentów – co można również zdaniem autora odnieść do całości społeczeństwa – posiada różny poziom wrażliwości na kwestię etyki biznesu oraz społecznej odpowiedzialności działalności, która jest prowadzona przez analizowane instytucje finansowe. Przede wszystkim trzeba skupić się na tym, że głównymi czynnikami jakie oddziałują na wrażliwość respondentów są:

- Płeć,
- Wykształcenie i doświadczenie życiowe.

I tak, kobiety zgodnie z wynikami prowadzonego badania są zdecydowanie bardziej wrażliwe na etykę biznesu w działalności bankowej niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Ponadto, społeczna odpowiedzialność biznesu oraz etyka biznesu dostrzegana jest przez osoby bardziej wykształcone. Wydaje się, że mogą one posiadać

podstawową wiedzę w zakresie finansów, które pomoga im podejmować bardziej racjonalne decyzje w zakresie wyboru odpowiedniej oferty bankowej, w tym tej bardziej etycznej i odpowiedzialnej w sposób zrównoważony społecznie.

Trzeba jednak nadmienić, że skoro nie wszyscy klienci banków mają odpowiednio wysokie wykształcenie, poszczególne banki powinny podejmować bardziej wyężone działania edukacyjne i informacyjne. Powinny one w wyższym stopniu uświadamiać wszystkich klientów o sensie i istocie prowadzonej oferty. To także będzie się z całą pewnością wpisywać w kwestię etyki biznesu.

Podkreślenia wymaga, że opisana dla potrzeb przedmiotowej pracy branża bankowa stanowi jedynie przykład wdrażania oraz oddziaływania na poziom konkurencyjności etyki biznesu. Podobne rezultaty będą uzyskane również i w kontekście innych branż w gospodarce narodowej. O takich samych konsekwencjach stosowania etyki biznesu można w praktyce mówić w przypadku między innymi:

- Handlu,
- Ubezpieczeń,
- Doradztwa prawnego,
- Usług gastronomicznych,
- Medycyny,
- Usług turystycznych,
- Polityki,
- Usług rachunkowych.

W każdej z tych dziedzin, etyka biznesu może być stosowana oraz w istotny sposób oddziaływać na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa.

W oparciu o przeprowadzone rozważania, w tym badania własne, można wyciągnąć ponadto szereg wniosków oraz spostrzeżeń. Należą do nich następujące kwestie:

- Etyka biznesu podnosi poziom konkurencyjności każdego przedsiębiorstwa w dowolnej branży,

- Podnoszenie poziomu etyki biznesu przejawia się przede wszystkim w kształtowaniu bardziej pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa,
- W praktyce zdarza się jednak, że firmy stosują etykę biznesu jedynie pozornie (deklaratywnie) zaś w praktyce w ogóle nie podejmują działań etycznych,
- Fałszywe stosowanie etyki biznesu przez poszczególne przedsiębiorstwa doprowadza do spadku poziomu konkurencyjności podmiotu gospodarczego,
- Klienci banków mają świadomość tego, że banki nie zawsze stosują zasady etyczne w biznesie, pomimo tego, że takie działania są przez te instytucje deklarowane. W takiej sytuacji etyka biznesu powoduje zupełnie przeciwne skutki,
- Stosowanie zasad etyki biznesu powinno odnosić się do wszystkich rodzajów podmiotów gospodarczych, bez względu na fakt, czy jest to podmiot z branży bankowej, czy też konkretne przedsiębiorstwo działa w dowolnej innej branży na rynku.

Zakończenie

Na zakończenie podejmowanej w tym opracowaniu analizy trzeba wskazać przede wszystkim, że w pełni został potwierdzony cel postawiony we wstępie. Brzmiał on w sposób następujący: wskazanie skali wpływu etyki biznesu na budowanie przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarczych na przykładzie branży bankowej. Zagadnienie to wyjaśniono zarówno w sposób teoretyczny, jak i empiryczny.

W oparciu o przeprowadzone rozważania należy wskazać w sposób jednoznaczny, że etyka biznesu posiada bardzo duże, lecz nie decydujące znaczenie dla kształtowania się pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw istniejących w branży bankowej. W chwili obecnej praktycznie wszystkie podmioty gospodarcze działające w tym sektorze stosują zasady charakterystyczne dla etyki biznesu oraz zasady społecznej odpowiedzialności biznesu. Stało się to jedną z cech charakterystycznych tej branży.

Należy jednak w tym miejscu nadmienić, że wiele takie postępowanie może przynosić określone korzyści, lecz nie jest to zasadą. Liczne podmioty, nawet w branży bankowej, wydaje się, że stosują etykę biznesu dla realizowania celów o charakterze czysto pozornym, czyli takich, jakie mają wywołać u konsumentów jedynie fałszywe przeświadczenie o postępowaniu zgodnym z etyką prowadzenia biznesu.

Etyka biznesu przyczynia się zatem co prawda do zmiany wizerunku przedsiębiorstwa w oczach klienta, jednak nie zawsze związana jest z faktycznymi działaniami. Takie działania powinny być wyeliminowane. Nie można dopuścić do sytuacji, w których to instytucje bankowe będą wykorzystywać naiwność i niewiedzę swoich klientów w cel uzyskiwania określonych korzyści. Istnienie planów sprzedażowych nie może przesłaniać faktu stosowania etycznego postępowania.

Niestety, media często informują a przykład o staruszkach, którym sprzedane zostały długoterminowe, kosztowne polisy inwestycyjne. Produkty te są sprzedawane przez bankowców tylko w celu, aby uzyskiwać zakładane plany sprzedażowe i to pomimo faktu, że na stronie internetowej danej instytucji znajdują się odniesienia do etyki biznesu. Często również pojawiają się informacje związane z tym, że bankowcy

nie informują swoich klientów na przykład o opłatach likwidacyjnych w przypadku sprzedawania konsumentom produktów inwestycyjnych. Z całą pewnością nie można nazwać takich czynności jako etyczne.

Podsumowując prowadzone w tym opracowaniu rozważania należy wskazać w jednoznaczny sposób, że etyka biznesu może w bardzo istotny sposób wpływać na wizerunek banku, a zatem i na pozycję konkurencyjną takiej instytucji, jednak faktycznie jest to dokonywane tylko wówczas, kiedy etyka ta jest faktycznie realizowana. Tylko wówczas banki mogą uzyskiwać faktyczne korzyści związane z etyką prowadzonego biznesu. Jeżeli natomiast dochodzi do sytuacji, w której banki tylko udają etyczne postępowania, to pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa jest ograniczana. Bank pomimo deklaracji etycznego postępowania nie jest w stanie osiągać rzeczywistych korzyści wypływających z oddziaływania etyki biznesu na sytuację konkurencyjną. Wręcz przeciwnie, bank w takiej sytuacji ponosi określone straty.

Trzeba zatem rekomendować wszystkim instytucjom bankowym to, by za deklaracjami stosowania etyki biznesu podążały również faktyczne działania. Wprowadzanie klientów w błąd w tym zakresie może doprowadzić do obniżenia pozycji konkurencyjnej. Zaufanie klientów zaś bardzo ciężko odbudować.

Bibliografia

1. J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2009
2. H. G. Adamkiewicz, Konkurencyjność przedsiębiorstwa na tle procesów globalizacji konkurencji, [w:] Współdziałanie strategiczne w gospodarce, Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej zorganizowanej przez Katedrę Strategii Rozwojowych w Przemśle Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Karpacz 29 – 30 maja 1998 roku, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Prace Naukowe nr 786, Wrocław 1998
3. H. Adamkiewicz – Drwiłło, Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002
4. H. Adamkiewicz – Drwiłło, Współczesna metodologia badań ekonomicznych, Wydawnictwo TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008
5. M. Armstrong, Zarządzanie zasobami ludzkimi, Wydawnictwo: Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
6. E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
7. M. Bieńkiewicz, Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencji przedsiębiorstw, „Working Papers”, Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, 2008, nr 2
8. M. Bieńkiewicz, Społecznie odpowiedzialny klaster, [w:] B. Piasecki, K. Kubiak (red.) Mechatronika regionalny foresight technologiczny. Poradnik Przedsiębiorcy, SWSPiZ, 2008
9. T. Biernat (red.), Teoretyczne i praktyczne aspekty funkcjonowania gospodarki, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009
10. S. Borkowska, Zarządzanie zasobami ludzkimi. Teraźniejszość i przyszłość, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 2006

11. J. Brzeziński, Metodologia badań psychologicznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002,
12. J. Czekał, Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2012
13. B. Czerniachowicz, Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w podejściu zasobowym na podstawie firmy „A”, [w:] Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw i gospodarki w XXI wieku, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, Wydawnictwo: Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2012, nr 25
14. T. Dąbrowski, Reputacja przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010
15. T. Domański, Marketing dla menadżerów, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998,
16. A. Figiel, Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004
17. A. Fornalczyk, Biznes a ochrona konkurencji, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007
18. M. Gorynia, Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002
19. M. Gorynia, Zachowania przedsiębiorstw w okresie transformacji. Mikroekonomia przejścia, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998
20. J. Gresera, Społeczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej, „Gazeta IT”, 2005, nr 9 (39)
21. R. W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006
22. P. Hąbek, Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010

23. D. Hubner, Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki a strategia rozwoju, „Ekonomista” 1994, nr 3
24. A. Jashapara, Zarządzanie wiedzą, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006,
25. S. Kasiewicz, Zarządzanie operacyjne w dobie globalizacji, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2002
26. J. Kisielnicki (red.), Zarządzanie. Jak zarządzać i być zarządzanym, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008
27. J. Klimek, Etyka biznesu w warunkach silnej konkurencji, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, Katowice 2014, nr 180, cz. I
28. J. Klimek, Hermeneutyka przedsiębiorczości, Toruń 2009, Rozdział I „Istota instytucji przedsiębiorstwa”.
29. P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo REBIS, Poznań 2005
30. W. Kowalczewski, Zarządzanie organizacja w teorii i praktyce, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008
31. J. Kroik, Z. Malara, CSR i zrównoważony rozwój w warunkach silnej konkurencji, [w:] „Zeszyty Naukowe XXV”, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe im. Adama Chętnika, Ostrołęka 2011
32. H. Król, Uwarunkowania zarządzania zasobami ludzkimi, [w:] H. Król, A. Ludwiczynski (red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006
33. Ch. Laszlo, Firma zrównoważonego rozwoju, Studio EMKA, Warszawa 2008
34. A. Lewicka – Strzałecka, Etyka biznesu jako dyscyplina naukowa, [w:] J. Dietl, W. Gasparski (red.), Etyka biznesu, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002
35. K. Lysons, Zakupy zaopatrzeniowe, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004
36. M. Łobocki, Metody i techniki badań pedagogicznych, Wydawnictwo IMPULS, Kraków 2011
37. Z. Malara, Przedsiębiorstwo w globalnej gospodarce. Wyzwania współczesności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
38. E. Masłyk – Musiał, A. Rakowska, E. Krajewska – Bińczyk, Zarządzanie dla inżynierów, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2012

39. A. W. Maszke, Metody i techniki badań pedagogicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008
40. B. Nogalski, Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2004
41. S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1970
42. A. Paliwoda – Matiołańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2009
43. T. Pietrzekiewicz, Etyka zarządzania działalnością gospodarczą, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle ORGMASZ, Warszawa 1995
44. T. Pilch, Zasady badań pedagogicznych, Wydawnictwo Żak, Warszawa 1998
45. B. Pogonowska, Elementy etyki gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004
46. M. E. Porter, Competitive Advantage of Nations, MacMillan, London 1990
47. A. Potocki, Współczesne tendencje w zarządzaniu – teoria i praktyka, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu, Chrzanów 2000
48. M. Rosińska – Bukowska, J. Bukowski, Etyka biznesu w ujęciu międzynarodowym. Implikacje do polskiego biznesu, [w:] A. Letkiewicz (red.), Etyka w zarządzaniu policją, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Policji w Szczytnie, Szczytno 2011
49. K. Rosłanowska – Plichcińska, M. Jarosiński, Granice konkurencji Grupa Lizbońska, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1996
50. M. Rybak, Etyka menadżera – społeczna odpowiedzialność biznesu, Warszawa 2004
51. L. Sołoma, Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko - Mazurskiego, Olsztyn 2002
52. A. Stabryła, Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006
53. A. Stabryła, Zarządzanie rozwoju organizacji w społeczeństwie informacyjnym. Tom I, Wydawnictwo UE w Krakowie, Kraków 2008

54. S. Stacha, Podstawy metodologii badań ekonomicznych, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 2006
55. M. J. Stankiewicz, Istota i sposoby oceny konkurencyjności przedsiębiorstwa, „Gospodarka Narodowa” 2000, nr 7 – 8
56. M. Strużycki, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2004
57. J. Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1984
58. J. Tomczyk - Tołkacz, Etyka biznesu. Wybrane problemy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997
59. M. Węglińska, Jak pisać pracę magisterską?, Wydawnictwo IMPULS, Kraków 2010
60. A. Wołkowicka, S. Dąbrowski, Społeczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, 2012, nr 30
61. S. Young, Etyczny kapitalizm, Wydawnictwo Metamorfoza, Wrocław 2005
62. W. Zaczyński, Praca badawcza nauczyciela, Wydawnictwo Naukowe i Pedagogiczne, Warszawa 1995

Spisy

Rysunek 1. Model CSR	20
Rysunek 2. Wzajemne relacje czynników środowiska wewnętrznego podmiotu gospodarczego	44
Rysunek 3. Logo banku PKO BP Spółka Akcyjna.....	58
Tabela 1. Etapy rozwoju etyki biznesu w XX wieku	8
Tabela 2. Obszary działania podmiotów gospodarczych znajdujące się w zainteresowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu	19
Tabela 3. Wymiary oddziaływania społecznej odpowiedzialności biznesu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa.....	23
Tabela 4. Wybrane definicje i koncepcja pojęcia konkurencyjność według B. Czerniachowicz oraz M. Szczepkowskiej	32
Tabela 5. Przegląd czynników oddziałujących na poziom przewagi konkurencyjności organizacji.....	42
Tabela 6. Odpowiedzi respondentów na temat weryfikacji prawdziwości poszczególnych stwierdzeń.....	87
Tabela 7. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Dlaczego Pana / Pani zdaniem firmy postępują etycznie?” w procentach – respondenci mogli zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi.....	90
Wykres 1. Wybrane klasyfikacje konkurencji.....	36
Wykres 2. Struktura akcjonariatu ING Bank Śląski	61
Wykres 3. Staż kliencki respondentów w PKO BP w %.....	81
Wykres 4. Płeć respondentów w %	82
Wykres 5. Wykształcenie respondentów w %.....	83
Wykres 6. Dochody netto przypadające na jednego członka gospodarstwa domowego respondentów w %.....	84

Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie „Czy spotkał się Pan / Pani ze sformułowaniem etyka w biznesie?” w %.....	85
Wykres 8. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem firmy we współczesnym świecie mogą postępować etycznie?” w %.....	86
Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem postępowanie etyczne w biznesie jest dla firmy opłacalne?” w %.....	89
Wykres 10. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem w banku PKO BP SA wykorzystywana jest etyka biznesu?” w %	92
Wykres 11. Odpowiedzi na pytanie „Czy w Pana / Pani banku wykorzystuje się stosowanie etyki w biznesie jako element promocji i reklamy?” w %.....	94
Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie „Czy stosowanie etyki w biznesie w Pana / Pani banku daje korzyści dla zwykłych klientów?” w %	95
Wykres 13. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem, bank działający z zachowaniem etyki w biznesie jest lepszy od innych banków, które tych zasad nie wdrożyły?” w %.....	96
Wykres 14. Odpowiedzi na pytanie „Czy wiedząc o tym, że konkretny bank wdrożył etykę biznesu wybralibyście chętniej jego produkty i usługi niż w innych bankach?” w %	98
Wykres 15. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem, w banku gdzie stosuje się etykę w biznesie produkty finansowe są bezpieczniejsze niż w innych bankach?” w %	99
Wykres 16. Odpowiedzi na pytanie „Czy zmienilibyście Państwo swój bank na inny, jeżeli w drugim zaczęto by przestrzegać etyki biznesu? w %	100
Wykres 17. Odpowiedzi na pytanie „Czy Pana / Pani zdaniem bank PKO BP SA jest bardziej etyczne od konkurencji?” w %	101

Załącznik

Ankieta

Dzień dobry!

Nazywam się Karolina Longosz. Jestem studentką II roku studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie Firmą w Wyższej Szkole Biznesu – National – Louis University w Nowym Sączu. W celu jak najlepszego przygotowania mojej pracy dotyczącej problematyki wpływu etyki biznesu na konkurencyjność firmy w branży bankowej zwracam się do Pana / Pani z prośbą o wypełnienie ankiety, która pozwoli mi na wyciągnięcie odpowiednich wniosków na temat powyższej tematyki. Wyniki badania zostaną wykorzystane tylko w celach napisania pracy magisterskiej. Ankieta jest całkowicie anonimowa. Proszę o prawdziwe i maksymalnie dokładne odpowiedzi. Z góry dziękuję za każdą z nich.

Metryczka:

1. Jak długo jesteście Państwo klientami banku PKO BP SA ?

- Do miesiąca
- Od miesiąca do pół roku
- Od pół roku do roku
- Od jednego roku do trzech lata
- Dłużej niż trzy lata

2. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

3. Wykształcenie:

- Wyższe
- Średnie techniczne
- Średnie ogólne
- Zasadnicze zawodowe
- Podstawowe
- Inne

4. Dochody netto przypadające na jednego członka Pana / Pani gospodarstwa domowego?
- Do 500 złotych
 - Od 501 do 800 złotych
 - Od 801 do 1 000 złotych
 - Od 1 001 do 1 500 złotych
 - Powyżej 1 500 złotych

Ankieta właściwa:

1. Czy spotkał się Pan / Pani ze sformułowaniem etyka w biznesie?
 - TAK
 - NIE
2. Czy Pana / Pani zdaniem firmy we współczesnym świecie mogą postępować etycznie?
 - Tak, cały czas
 - Tak, ale tylko w wyjątkowych sytuacjach
 - Raczej nie
 - Zdecydowanie nie
 - Nie mam zdania
3. Które zdanie według Pana / Pani jest prawdziwe?
 - Postępujące etycznie firmy są bardziej konkurencyjne od innych podmiotów.
 - Postępujące etycznie firmy są mniej konkurencyjnych od innych podmiotów.
4. Czy Pana / Pani zdaniem postępowanie etyczne w biznesie jest dla firmy opłacalne?
 - TAK
 - NIE
 - Nie mam zdania

5. Dlaczego Pana / Pani zdaniem firmy postępują etycznie? (można zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi)
- Mowa na etykę biznesu
 - Jest to rodzaj reklamy
 - Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na ich wyniki finansowe
 - Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na sieci społeczne wewnątrz organizacji
 - Ponieważ etyka pozytywnie wpływa na postrzeganie firmy na rynku
 - Inne (proszę wymienić)
 - Nie mam zdania
6. Czy Pana / Pani zdaniem w banku PKO BP SA wykorzystywana jest etyka biznesu?
- TAK
 - NIE
 - Nie mam zdania

Jeżeli wybrali Państwo odpowiedź NIE lub Nie wiem, dziękuję za branie udziału w badaniu. Jeżeli wybrali Państwo odpowiedź TAK, proszę o udzielenie odpowiedzi na kolejne pytania.

7. Jakie działania podejmuje Pana / Pani bank w ramach etyki biznesu? (proszę wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi)
- Przestrzega obowiązujących przepisów prawa
 - Działa w interesie osób, które są powiązane z bankiem
 - Działa na rzecz pracowników oraz ich rodzin
 - Działa na rzecz klientów
 - Dbą o ochronę środowiska naturalnego
 - Wspiera charytatywnie różne akcje społeczne
 - Dbą o wynik finansowe organizacji i akcjonariuszy
 - Inne (proszę wskazać)

8. Proszę dokładnie opisać działania związane z etyką biznesu, które podejmuje Pana / Pani bank.

.....
.....
.....

9. Czy w Pana / Pani banku wykorzystuje się stosowanie etyki w biznesie jako element promocji i reklamy?

TAK

NIE

10. Czy stosowanie etyki w biznesie w Pana / Pani banku daje korzyści dla zwykłych klientów?

TAK

NIE

Nie wiem

Jeżeli TAK, proszę je wymienić

.....
.....
.....

11. Czy Pana / Pani zdaniem, bank działający z zachowaniem etyki w biznesie jest lepszy od innych banków, które tych zasad nie wdrożyły?

TAK

NIE

Proszę uzasadnić swoją odpowiedź.

.....
.....
.....

12. Czy wiedząc o tym, że konkretny bank wdrożył etykę biznesu wybralibyście chętniej jego produkty i usługi niż w innych bankach?

TAK

NIE

Proszę uzasadnić swoją odpowiedź.

.....
.....
.....

13. Czy Pana / Pani zdaniem, w banku gdzie stosuje się etykę w biznesie produkty finansowe są bezpieczniejsze niż w innych bankach?

TAK

NIE

Proszę uzasadnić swoją odpowiedź.

.....
.....
.....

14. Czy zmienilibyście Państwo swój bank na inny, jeżeli w drugim zaczęto by przestrzegać etyki biznesu?

TAK

NIE

Proszę uzasadnić swoją odpowiedź.

.....
.....
.....

15. Czy Pana / Pani zdaniem bank PKO BP SA są bardziej etyczne od konkurencji?

TAK

NIE