

Streszczenie

Strefy wpływu przedsiębiorstw ponadnarodowych (MNCs) poszerzają się wraz ze wzrostem kapitału, jakim dysponują. Sposób, w jaki uczestniczą w życiu społeczeństw, wywiera znaczny wpływ na ludzi, a nawet państwa czy całe kręgi kulturowe. Dlatego szeroko pojęta opinia publiczna, w tym organizacje międzynarodowe, podejmują starania, ażeby działania MNCs miały wymiar etyczny, między innymi poprzez realizowanie polityki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

W związku z powyższym **głównym celem poznawczym** dysertacji jest określenie najważniejszych czynników wpływających na zachowania etyczne oraz realizowanie polityki CSR w przedsiębiorstwach międzynarodowych. Podjęty zatem **problem badawczy** sformułowany został jako: Determinanty zachowań etycznych przedsiębiorstw międzynarodowych w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu. Opierając się na **założeniu**, że głównym celem przedsiębiorstwa jest wzrost jego wartości, muszą wystąpić okoliczności, które temu zagrażają, ażeby było zachęcone do zachowań etycznych i zgodnych z przyjętymi normami CSR. Podstawową motywacją przedsiębiorstw jest bowiem obawa przed utratą reputacji jako jednego z kluczowych aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa mających wymierny wpływ na wzrost jego wartości.

Zastosowanie **metodyki** badań opartej na uzupełniających, pogłębionych studiach literaturowych i następnie analizie źródeł wtórnych pozwoliło znaleźć odpowiedzi na pytania zawarte w **szczegółowych problemach badawczych**. Rozważania na temat czynników wpływających na określone zachowania przedsiębiorstw międzynarodowych doprowadziło do zidentyfikowania czynników wewnętrznych i zewnętrznych zachowań proetycznych korporacji w oparciu o teorię interesariuszy oraz koncepcję zarządzania wartością przedsiębiorstwa. W efekcie zaproponowano model determinant zachowań prospołecznych MNCs. Celem badań empirycznych było zidentyfikowanie kluczowych determinant zachowań etycznych korporacji. Przeprowadzono badania pilotażowe, w formie ankiety z udziałem 100 respondentów, które wykazały, że zamierzony cel badań jest istotny z punktu widzenia naukowego i praktycznego. Następnie przeprowadzono badania wstępne z udziałem 38 respondentów z 8 korporacji, które pozwoliły na modyfikację scenariusza wywiadu w badaniach zasadniczych. Zarówno wyniki badań pilotażowych, jak i wstępnych ułatwiły dokonanie wyboru podmiotów do badań zasadniczych. W rezultacie wytypowano do dalszych badań trzy korporacje: Ikea, Philip Morris i Chevron. W doborze celowym próby do studium przypadku kierowano się kryterium zróżnicowania. W ramach przyjętej metody *case study*

przeprowadzono 60 wywiadów, w tym 45 z menedżerami korporacji i 15 z przedstawicielami społeczności lokalnej i administracji lokalnej.

Wykorzystano metody studiów przypadku oraz wywiadu swobodnego pogłębionego, które pozwoliły sformułować odpowiedzi na pytania zawarte w szczegółowych problemach badawczych. Wybór metodyki badań podyktowany był charakterem zjawisk, które podlegały badaniom, ze względu na ilość zmiennych i ich niepowtarzalność trudno poddających się analizie ilościowej.

Wyniki badań pozwoliły uzyskać odpowiedzi na postawione problemy badawcze i podjąć próbę weryfikacji zaproponowanego modelu determinant zachowań prospołecznych MNCs. W świetle uzyskanych wyników można przyjąć, że obawa przed utratą reputacji jest głównym motywatorem etycznych zachowań korporacji. Wyniki badań upoważniają do stwierdzenia, że budowanie reputacji opiera się na czynnikach, takich jak: dostosowanie do standardów międzynarodowych zgodnych z oczekiwaniami opinii publicznej i wyznaczanych przez wiodące w tym względzie przedsiębiorstwa. Ponadto uwarunkowania kultury lokalnej kraju goszczącego mogą mieć wpływ na postawy etyczne przedsiębiorstw.

Przeprowadzone badania mogą mieć wpływ na tworzenie teorii dotyczących CSR i teorii nauki o zarządzaniu, w szczególności zaś poszerzenie zakresu wiedzy na temat koncepcji *zarządzanie wartością firmy* oraz *teorii interesariuszy*. W wymiarze praktycznym mogą przyczynić się do wdrażania konkretnych rozwiązań w przedsiębiorstwach. W szczególności dotyczy to oceny skuteczności i celowości systemu raportowania, lepszego rozumienia roli interesariuszy w procesie CSR, co może wpłynąć na optymalizację polityki CSR, budowanie wiarygodnej marki opartej na reputacji, skutkujących wzrostem wartości przedsiębiorstwa i standardów etycznych.

Słowa kluczowe: etyka, społeczna odpowiedzialność korporacji, biznes międzynarodowy, zarządzanie międzykulturowe, reputacja, teoria interesariuszy, zarządzanie wartością przedsiębiorstwa

Banaric